



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO
Departamento de Gestão

**GESTÃO DE TRIBUTOS: UMA ANÁLISE NA ÓTICA DO
CONSUMIDOR A PARTIR DA EDUCAÇÃO FISCAL**

Geysa Medeiros Olimpio

Dissertação apresentada no ISG
para obtenção do Grau de Mestre
em Gestão

Orientador(a): Professor Doutor
Álvaro Dias

Lisboa
2015



ISG - INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

MESTRADO EM GESTÃO

Gestão de Tributos: Uma Análise na Ótica do Consumidor a partir da Educação Fiscal

Aluno: Geysa Medeiros Olimpio
Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

Lisboa, junho de 2015.

ISG - INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

CURSO DE ACESSO AO MESTRADO EM GESTÃO.

Gestão de Tributos: Uma Análise na Ótica do Consumidor a partir da Educação Fiscal

Trabalho apresentado ao Instituto Superior de Gestão,
para obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Aluno: Geysa Medeiros Olimpio
Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

Lisboa, junho de 2015.

Dedicatória

Dedico esta pesquisa a minha família pela paciência e amor, meus filhos: Diógenes Olímpio Neto, Elyse Medeiros Olímpio Bomfim, meu neto: Henry Lucas e ao meu esposo e amigo: Mauro Euclides Sousa, pois acreditaram na minha pessoa como pesquisadora.

Agradecimentos

O conhecimento alçado em todo desenvolvimento desta pesquisa, suas fontes, estudos, foram galgados diariamente, vencendo obstáculos na busca de uma perspectiva para um futuro melhor. Neste desafio, em meio de dias e madrugadas, busquei o apoio nas pessoas que me deram forças desde o primeiro momento em que aceitei desenvolver e aperfeiçoar meus estudos, esses objetivos pareciam inalcançáveis, pois a difícil tarefa de finalizar um estudo em nível de mestrado não é fácil, em meio de tantas atribulações, trabalho, estudos, aulas, atividades, contudo encontrei pessoas, familiares e amigos que me apoiaram sempre, assim, agradeço de coração pela força que me deram para estudar e adquirir os inúmeros conhecimentos presenteados nesta pesquisa. Agradeço aos meus queridos e amados filhos Diógenes Olimpio Neto e Elyse Medeiros Olimpio Bomfim, vocês foram a principal razão da continuidade dos meus estudos, ao meu esposo e grande amigo Mauro Euclides Sousa, que sempre me incentivou em continuar minha pesquisa mesmo nos momentos mais difíceis, onde eu não acreditava que poderia finalizar a dissertação, em especial agradeço aos meus pais: Diógenes Olimpio Neto, por ser um exemplo de humildade, ética e amizade, minha mãe, Gizelda Medeiros Olimpio, um modelo de professora, que em primeiro me apresentou à docência com seu jeito inestimável de amar a arte de ensinar. Aos meus queridos alunos, por acreditarem que o aperfeiçoamento do conhecimento pode ser alcançado a partir dos estudos e dedicação. Agradeço imensamente ao meu estimado orientador Prof^o. Dr. Álvaro Dias, que muito me auxiliou no desenvolvimento desta pesquisa. Como também aos meus mestres, por transmitirem tanto conhecimento de maneira inesgotável e salutar, Prof^a. Dra. Marcia Reis Machado, Prof^o Emmanuel Sabino e Prof^a. Dra. Mafalda Patuléia, a minha inesquecível amiga e guerreira Emília Elisa Moreira da Sousa, que me mostrou um significado maior da vida, ao acreditar na superação de obstáculos. Obrigada a todos que colaboraram de maneira direta e indiretamente para o cumprimento desta pesquisa. Muito Obrigada.

Resumo

A pesquisa Gestão de Tributos: Uma análise na ótica do consumidor a partir da Educação Fiscal descreveu um estudo de natureza bibliográfica com o método quantitativo e os meios de investigação a pesquisa de campo e pesquisa descritiva. O objetivo do estudo foi apresentar as variáveis que influenciam no processo de formação da conscientização tributária, neste sentido, foi aplicado um questionário *online* com perguntas fechadas através do Google docs com amostra de 204 indivíduos, assim desenvolveram-se testes do modelo teórico da pesquisa, fundamentados com a teoria Keysiana, que determina a verificação da política fiscal através do papel do Estado, relacionando assim as variáveis independentes, informação contábil, o valor do produto, a satisfação do consumidor, a capacidade econômica do consumidor e a contraprestação do tributo, com a variável dependente, a conscientização tributária, neste contexto foi demonstrado a relevância da Educação Fiscal na visão do consumidor. Para o desenvolvimento do trabalho, renomados autores subsidiaram a pesquisa, entre eles, Morim (2014) destacando a transformação da educação como um conhecimento do ser humano, Silva (2011) que apresentou a questão tributária como uma gestão da contraprestação dos tributos através do dever do Estado à população, caracterizando o bem estar social, Demitilia Soares (2011) enfatizando a relação da educação e a fiscalidade em Portugal por meio da Educação Fiscal para a cidadania e Gonçalves (2010) que ressaltou a Educação Fiscal como auxílio à problemática social. Neste estudo, foi identificado através dos resultados com a utilização do modelo teórico apresentado no trabalho e aplicação dos testes das hipóteses, que a Educação Fiscal tem uma relação fundamental no processo de formação da conscientização tributária do consumidor, com observação a utilização da teoria Keysiana e sua aplicabilidade prática. Contudo falta o acompanhamento do Estado como gestor público na fiscalidade dos tributos, tanto no Brasil como em países que utilizam os programas do governo em ações de políticas sociais. Assim sugere-se a aplicabilidade do modelo teórico desta pesquisa como prática junto ao consumidor através do conhecimento adquirido pela Educação Fiscal, com o intuito de acompanhar a gestão dos tributos pela administração pública de maneira democrática e participativa.

Palavras-Chave: Gestão, Tributos, Educação Fiscal, Conhecimento e Consumidor.

Abstract

Research Tax Management: An analysis in consumer optics from the Tax Education described a study bibliográfica nature with quantitative method and means of investigation to field research and descriptive research. The aim of the study was to present the variables that influence the formation of tax awareness process in this sense was applied an online questionnaire with closed questions through Google docs with sample of 204 individuals, was thus developed tests of theoretical research model, founded with Keysiana theory, which determines the verification of fiscal policy through the state's role thus relating the independent variables, financial information, product value, customer satisfaction, the economic capacity of the consumer and the consideration of the tax, with the dependent variable, the tax awareness in this context was the relevance of Fiscal Education in consumer insight. For the development work, renowned authors supported the research, including, Calico (2014) highlighting the transformation of education as a *conhecimentodo* human, Silva (2011) who introduced the tax issue as a management consideration of taxes by duty the population of the State, featuring social welfare, Demitilia Soares (2011) emphasizes the relationship of education and taxation in Portugal through the Fiscal Education for Citizenship and Gonçalves (2010) pointed out that the Tax Education as an aid to social problems. This study identified through the results using the theoretical model presented at work and application of hypothesis testing, the Tax Education has a fundamental relationship in the formation of tax consumer awareness, observation with the use of theory and Keysiana its practical applicability. However lack the monitoring of the State as public manager in the taxation of taxes, both in Brazil and in countries using government programs in social policy actions. So I suggest the applicability of the theoretical model of this research as a practice with the consumer through the knowledge acquired by the Tax Education, in order to monitor the management of taxes for public Administration in a democratic and participatory manner.

Keywords: Management, Tax, Tax Education, Knowledge and Consumer.

Índice

INTRODUÇÃO	12
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
1.Gestão de Tributos: Uma Análise na Ótica do Consumidor a partir da Educação Fiscal	16
1.1. Descrição do Problema ou Questão de Partida	19
1.2. Objetivos da Dissertação.....	20
1.2.1. Objetivo geral.....	20
1.2.2. Objetivos Específicos.....	21
1.2.3. Metodologia de Estudo	21
1.3.Estrutura da Dissertação.....	22
2.Revisão de Literatura: Conscientização Tributária e Educação Fiscal	24
2.1. A Conscientização Tributária.....	24
2.2. Informação Contábil: Percepção da Conscientização Tributária.....	26
2.3. O Valor do Produto para o Consumidor	29
2.4. A Satisfação do Consumidor	33
2.5. A Capacidade Econômica do Consumidor	36
2.6. A Contraprestação do Tributo	37
3.Estado da Arte: Trabalhos Atuais Relacionados à Temática.....	38
3.1. Problema e Apresentação do Modelo Teórico	43
3.1.1. A Informação Contábil como esclarecimento a Satisfação do Consumidor.....	44
3.1.2. A Utilidade do Produto como Valor Agregado.....	47
3.1.3. Consumidor Satisfeito.....	51
3.1.4. Uma Análise a Renda do Consumidor	54
3.1.5. O Tributo e sua Contraprestação ao Consumidor	57
3.1.6. A educação como Conhecimento.....	60
3.1.6.1. A Educação fiscal: O conhecimento como auxílio ao consumidor.....	62
3.2. Modelo Conceitual em Estudo e Hipóteses.....	63
Parte II: ESTUDO EMPIRICO - MÉTODO.....	65
4. Metodologia.....	66
4.1. População e Participantes	69

4.2. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis.....	70
4.3. Procedimentos e Desenhos de Investigação	74
Parte III: RESULTADOS.....	77
5. Apresentação dos Resultados	78
5.1. Estatística Descritiva e Correlações	78
5.2. Testes das hipóteses.....	92
6. Conclusões.....	97
6.1. Discussão e Implicação para a Teoria	97
6.2. Implicações para a Gestão	100
6.3. Limitações e Futuras Investigações.....	100
Referências	101

Índice de Tabelas

Tabela 1. Fatores que Influenciam a Satisfação do Consumidor: Relação de Teóricos com a TCP e TAR.....	35
Tabela 2. Relação das Variáveis da Pesquisa com as Hipóteses de Investigação	43
Tabela 3. Tributos Incidentes na Nota Fiscal do Produto para o Consumidor	49
Tabela 4. Tributos Incidentes na Nota Fiscal dos serviços para o Consumidor.	50
Tabela 5. Perguntas do Questionário apresentadas aos participantes da pesquisa (n=204)	67
Tabela 6. Perfil Sociodemográfico dos Participantes (de Teresina-PI, 2014).....	68
Tabela7. Representação do Perfil Sociodemográfico dos Participantes.....	69
Tabela 8. Questões respondidas pelos participantes da pesquisa	71
Tabela 9. Questões respondidas pelos participantes da pesquisa relacionando as variáveis.....	73
Tabela 10. Número de Respostas Diárias.....	75
Tabela 11. Estatística Descritiva da Pergunta 1: Conhecimento sobre a Educação Fiscal.....	78
Tabela 12. Resultado do perfil dos participantes da pesquisa.Perguntas de 2 a 7	79
Tabela 13. Principais Mídias Visualizadas com Frequência pelos Participantes (n=204).	79
Tabela 14. Resultados Descritivos das Perguntas 1 e 9 a 28.....	81
Tabela 15. Estatística Descritiva das Perguntas 1, 9 a 18 do Questionário, Valores Mínimos, Máximos, de Achatamento e Simetria, Centrais e de Dispersão (n=204)	82
Tabela 16. Estatística Descritiva das Perguntas 1, 9 a 18 do Questionário, Valores Mínimos, Máximos, de Achatamento e Simetria, Centrais e de Dispersão (n=204	82
Tabela 17. Estatística Descritiva da VD (P1) e das VIs (P 12, 19, 20, 26 e 28), Valores Mínimos, Máximos, de Achatamento e Simetria, Centrais e de Dispersão (n=204).....	83
Tabela 18. Estatística descritiva da Pergunta 9 – O Estado Desempenha a Sua Função Social.	84
Tabela 19 .Estatística Descritiva da Pergunta 10: Na Compra de um Produto, Existe uma Preocupação em Conhecer os tributos que se Encontram na Nota Fiscal	84
Tabela 20. Estatística Descritiva da Pergunta 11:Um Programa de Governo Ajudaria a Esclarecer a Contraprestação (retorno) dos Tributos (impostos) para a Sociedade.....	85
Tabela 21. Resultados Descritivos Percentuais Relativos à Informação Contábil (n=204).	85
Tabela 22. Resultados Descritivos Percentuais Relativos ao Valor do Produto (n=204).....	87
Tabela 23. Valores Percentuais Relativos à Satisfação do Consumidor (n=204).	88
Tabela 24. Valores Percentuais Relativos à Capacidade Econômica (n=204).	89
Tabela 25. Valores Percentuais Relativos à Contraprestação do Tributo (n=204).....	90
Tabela 26. Valores Percentuais Relativos à Educação Fiscal, e Função do Estado nos Tributos (n=204)	92
Tabela 27. Resultado Linear das Variáveis Independentes.....	96

Índice de Figuras

Figura 1. As Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado e Fatores de Background.....	34
Figura 2. Relação da Informação Contábil com a Conscientização Tributária do consumidor a partir da Educação Fiscal.....	46
Figura 3. Cálculo do Valor Aproximado do Produto Conforme o IBPT.	50
Figura 4. Valor do Produto para o Consumidor Através da Formação da Conscientização Tributária do Consumidor a partir da Educação Fiscal.....	51
Figura 5. Processo de Modificação das Expectativas dos Consumidores.	53
Figura 6. Relação da Satisfação do Consumidor na Formação da Conscientização Tributária a partir da Educação Fiscal.....	54
Figura 7. Relação entre a Capacidade Econômica do Consumidor e suas Necessidades.....	56
Figura 8. Expressão Matemática de Relação entre a Variação da Renda do Consumidor e seu Consumo.	56
Figura 9. Relação da Capacidade Econômica do Consumidor na Formação da Conscientização Tributária a partir da Educação Fiscal.....	57
Figura 10. Distribuição das Atividades do Estado Moderno.....	58
Figura 11. Relação da Contraprestação do Tributo.	59
Figura 12. Relação da Contraprestação do Tributo ao Consumidor a partir da Educação Fiscal.	60
Figura 13. Modelo Conceitual: Variáveis que Influenciam a Visão do Consumidor no Processo de Formação da Conscientização Tributária a Partir da Educação Fiscal.....	64
Figura 14. Perfil Sócio Demográfico dos Participantes (n=204).	69
Figura 15. Apresentação do Questionário Fechado por Meio do Google Docs.	74
Figura 16. Escala de Likert Utilizada no Questionário Online: Pergunta Fechada.	78
Figura 17. Fórmula do Alfa de Cronbach.....	80
Figura 18. Cálculo Manual do Alfa de Cronbach.	80
Figura 19. Valores Percentuais Relativos ao Valor do Produto (n=204).	87
Figura 20. Valores Percentuais Relativos à Capacidade Econômica (n=204).	90
Figura 21. Valores Percentuais Relativos à Contraprestação do Tributo (n=204)	91
Figura 22. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal e a Informação Contábil	93
Figura 23. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal e o Imposto sobre o produto.....	94
Figura 24. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal com A Satisfação do Consumidor.....	94
Figura 25. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal com a Capacidade do Consumidor.....	95
Figura 26. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal com a Contraprestação do Tributo	95
Figura 27. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal com um Programa de Governo como Auxílio na Contraprestação dos Tributos para a Sociedade.....	96

Glossário de Abreviaturas

CDC - Código de Defesa do Consumidor

CFC - Conselho Federal de Contabilidade

CIDE - Contribuição de Intervenção do Domínio Econômico

COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CPI Português - Índice de Preços ao Consumidor de Portugal

CTN - Código Tributário Nacional

ESAF - Escola de Administração Fazendária

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBPT – Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário

ICMS - O Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação

IOF - Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro

IPC- Índice de Preço ao Consumidor

IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados

ISS - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

PIS - Programa de Integração Social

PNEF- Programa Nacional de Educação Fiscal

RFB - Receita Federal do Brasil

RIR/99 - Regulamento do Imposto de Renda de 1999

TAR - Teoria da Ação Racional

TCP - Teoria do Comportamento Planejado

UOL – Universo Online

INTRODUÇÃO

A relevância desta pesquisa surgiu através da necessidade de compreender a gestão de tributos com a observação da visão do consumidor por meio da utilização da Educação Fiscal, programa que tem como missão a consciência fiscal relacionada com a aplicação dos recursos arrecadados pelo Estado e sua contraprestação a sociedade, neste sentido, o estudo proporcionou a seguinte temática: *Gestão de Tributos: uma análise na ótica do consumidor a partir da educação fiscal*. O presente trabalho tem como propósito o entendimento acerca das variáveis que influenciam no processo de formação da conscientização tributária com ênfase na visão do consumidor, este, como fator preponderante entre tributação e a sociedade. Também nesta pesquisa, serão expostas possíveis sugestões para futuros trabalhos que discorram sobre a compreensão da gestão fiscal em seu contexto socioeconômico.

Compreender a questão tributária no contexto socioeconômico é resgatar a história do próprio homem, seus tributos e suas conquistas em qualquer época da humanidade, em acordo com Balthazar (2005, p.19) que afirma “(...) as origens históricas do tributo confundem-se com as origens da própria história do homem em seu viver social”. O autor ainda relata que “Se a história do tributo confunde-se com a própria história do Estado, como sociedade organizada, a atividade do tributo sempre foi exercida pelos governos”.

É evidenciado também, segundo teóricos, “que a relação tributária na maioria da civilização ocidental (Brasil, França, Inglaterra, entre outros) era constituída como uma forma de autoridade, imposta pela classe dominante sobre os dominados” (Silva, 2011, p.26). Entretanto, com a evolução da sociedade, houve uma percepção das classes dominadas que primavam por serviços públicos em contrapartidas aos tributos que lhe eram cobrados, desta maneira o Estado passou a transferir, através de serviços, o bem-estar social para a comunidade.

De acordo com Silva (2011), “O Estado, como instrumento de organização política da comunidade, deve ser estudado como um sistema de funções que disciplinam e coordenam os meios para atingir determinados objetivos”; neste sentido, o Estado deverá apresentar seu papel priori: o bem-estar social, função atribuída legalmente a este representante do povo, para atingir um objetivo comum. A relação do Estado com a sociedade é apresentada através da história da humanidade, com perspectivas de organização do poder para um bem-estar social, em observação a um processo de evolução que nas últimas décadas tem-se demonstrado de maneira rápida e transformadora, repercutindo uma globalização em todo contexto social.

Segundo a Escola de Administração Fazendeira (ESAF) (2009, p.07) “A globalização iniciou-se no século XV com as conquistas de territórios em decorrência das grandes navegações. No entanto, hoje ela assume uma nova face: a globalização financeira”. Neste sentido é relevante uma instrução no processo de formação consciente do indivíduo, através da percepção do sujeito como formador deste processo financeiro globalizado. Em todo mundo, atualmente, emerge o questionamento de como entender o objetivo de propiciar o bem-estar social através da contrapartida financeira do Estado, o que nos leva à questão da formação da consciência crítica do cidadão, resultando na busca de resposta através da educação fiscal.

Em seus estudos, Ribeiro corrobora com vários autores nas questões de atribuir a educação como o processo de formação da cidadania:

A cidadania está hoje na senda da educação e nenhuma política educativa lhe consegue ficar indiferente. Quer no contexto educativo português, quer no âmbito de outros países da Europa que partilham da mesma preocupação, a aprendizagem da cidadania bem como a educação para e na cidadania apresenta-se como prioritária no ambiente escolar (Conselho da Europa, 2002; Mayor, 1999; Audigier, 2000; Barbosa, 2006; Freire-Ribeiro, 2008, citados por Ribeiro, 2010, p. 82).

Neste sentido, a educação é a vereda de formação de uma consciência crítica, para que se tenham respostas aos questionamentos levantados em diversos setores da sociedade como entendimento ao papel do Estado, em nosso estudo, questões financeiras, ou seja, fiscais relacionadas à cidadania.

O processo de formação da conscientização tributária é realizado através da educação fiscal, não é realizado de uma maneira única em cada país ou região, contudo, uma formação universal do indivíduo. Em suas pesquisas Demitília Soares apresenta um estudo relacionado à “Percepção Social da Fiscalidade em Portugal”, onde determina a relação do cidadão com o processo de fiscalização do seu país com observação a questão cultural e social. “(...) Num atual contexto mundial de crise econômica e consequente crise social, a educação e a fiscalidade tem constado das agendas dos decisórios políticos” (2011, p.27).

É necessário o entendimento do papel do Estado neste ambiente político globalizado, como uma ferramenta de atribuição a uma democracia participativa onde o poder decorre do povo devendo ser praticada em proveito do povo. Neste contexto, a Constituição Federal de 1988, carta magna da nossa nação brasileira, expõe em seu preâmbulo sua forma legal e democrática, o verdadeiro papel do Estado.

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembleia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL (Constituição Federal, 1988, p.09).

Contudo, se faz necessário que o consumidor, como cidadão, tenha a conscientização de pagar seus tributos como dever. Em contrapartida o Estado, elemento arrecadador do tributo, deverá apresentar informações íntegras e tempestivas à sociedade no que tange a aplicação dos recursos arrecadados, Para que se tenha um resultado eficiente e eficaz ao serviço da cidadania, o consumidor deverá adquirir o conhecimento necessário deste contexto, o qual as informações contábeis tributárias realizam o processo ao entendimento do adequado valor agregado do produto para o consumidor, onde o mesmo poderá ser decorrente de transparência, entre produto-tributo-benefício, causando assim a viabilidade da compra, ou seja, a verdadeira utilidade do produto e a sua contrapartida em forma de tributos, gerando benefícios à sociedade, com isso uma satisfação do consumidor, pois este terá a convicção da finalidade e aplicação correta do tributo.

Conforme Silva (2011, p.21) “O Estado passa a ter existência a partir do momento em que o povo, consciente de sua nacionalidade, organiza-se politicamente”. A maneira de se organizar politicamente apresenta uma forma consciente de cidadania entre o Estado e o povo, neste sentido, conscientizar o cidadão da necessidade da contribuição dos tributos, é um processo de formação do indivíduo para construir o processo de gestão do cidadão em fazer cumprir seu dever de administrar e fiscalizar as obrigações do Estado. Essa formação deve-se ter inicialmente como base conhecimentos tributários que eduquem o contribuinte e transforme a compreensão da capacidade de compra do produto.

Na busca em apontar soluções, esta pesquisa apresenta variáveis que influenciam na formação da conscientização tributária através da percepção do consumidor final, com estudos relacionados à informação contábil, valor do produto, satisfação do consumidor, capacidade econômica do consumidor e a contraprestação do tributo.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Gestão de Tributos: Uma Análise na Ótica do Consumidor a partir da Educação Fiscal

O tema apresentado refere-se à *Gestão de tributos: uma análise na ótica do consumidor a partir da educação fiscal*. A pesquisa é determinada como empírica, pois possui como objeto uma realidade determinada: a conscientização tributária. O estudo contextualiza como ideias teóricas: o princípio da oportunidade no que se refere às informações contábeis íntegras e tempestivas, o valor do produto baseado na satisfação do consumidor e as implicações do pagamento dos tributos, que tratam condicionantes acerca da conscientização tributária.

Determinados autores, como Nardeli, Petri e Murilo (2012), que trabalham esse tema em pesquisas relatam uma “proposta de simplificar as obrigações do contribuinte e as mudanças do sistema tributário vigente”, portanto este estudo apresenta uma observação sobre o sistema de tributação mais generalizado, racional e eficiente na visão de vários teóricos, a articulação do fisco junto aos contribuintes em cobrar tributos que possuam a relação custo-benefício para o próprio fisco.

No estudo de Melo (2011) apresentado em seu artigo, é abordada a “Análise da Incidência Tributária na População do Distrito Federal”; sobre o sistema tributário nacional, ao contrário do que realmente determina, onerando injustiças, causando o desequilíbrio na distribuição de renda, como ocorrência a uma enorme agregação dos tributos indiretos nos preços das mercadorias e serviços, apresentados no valor do produto e seu preço final, causando assim uma injustiça social, trazendo uma aversão na satisfação do consumidor.

Já o artigo de Gonçalves (2010) que trata a temática: “A educação fiscal como instrumento de cidadania”, apresenta a cidadania como um processo democrático, tornando viável a Educação Fiscal, abordando assim a conscientização da sociedade no que se refere ao papel do Estado de arrecadar tributos e o dever do cidadão, como contribuinte, de recolhimento aos cofres públicos. Contudo, o artigo ainda nos deixa a questionar de que maneira o cidadão poderia construir a formação da conscientização do consumidor ao entendimento da contraprestação dos tributos.

No seu artigo de 2008, “O marketing social e a educação fiscal”, Lima apresenta investigações relacionadas à temática: o estudo da aplicação de técnicas de marketing social voltadas para a disseminação de ideias sociais, por organizações públicas da área tributária em seus programas de educação fiscal, enfatizando estudos de Santesmases, (1998, p.895) que

retratam que “(...) a satisfação do consumidor se dá no longo prazo e se objetiva não somente o bem estar individual, mas também o bem estar de toda sociedade”. A autora em seu artigo comenta sobre Chias (1995, p.122), considerando que “Para melhorar a compreensão que o dever de pagar tributos é contrapartida da prestação dos serviços públicos, a administração pública pode valer-se da comunicação educativa e informativa, quase que eternamente”.

Lima (2008), na sua pesquisa: “Uma Contribuição ao marketing social e à educação fiscal no Brasil: Análise por meio de casos múltiplos” instigou futuros trabalhos acerca de indagações sobre esse estudo relatando que, o tema é vasto e não se esgota com este estudo. Segundo a autora, “há vários pontos que merecem aprofundamento, como o desenvolvimento da teoria do marketing fiscal ou o estudo do comportamento dos cidadãos relativamente às variáveis fiscais” (Lima, 2008).

Também Balthazar (2004) contextualiza a nossa temática, dissertando sobre “A resistência ao pagamento de tributos no Brasil: uma breve análise histórica e humanística”. Neste trabalho, o autor discorre acerca da irresignação do contribuinte brasileiro ao tributo.

Partindo destes pressupostos, o processo de formação da conscientização do cidadão apresenta-se a partir de subsídios que forneçam instrumentos ao entendimento para a geração, aplicação e fiscalização dos recursos públicos, a contabilidade em sua forma teórica, apresenta esse amparo, através de suas informações corretas e oportunas, contudo a compreensão desses conhecimentos para o consumidor é determinada através da conscientização tributária.

Segundo Pegas (2011, p.18), “A carga tributária representa a parcela que é retirada da economia para o pagamento de tributo aos entes federativos, ou seja, União, estados e municípios”. Neste contexto, observa-se que uma parte da economia do país é recolhida da venda de mercadorias e serviços ao consumidor e direcionada aos cofres públicos para a contraprestação dos serviços oferecidos pelo Estado, neste sentido, o presente estudo apresentou o valor agregado do produto ao consumidor e sua contraprestação, visto que o mesmo é fonte de tributação em nosso país, com a observação do que, na medida da compra e venda, tem-se a movimentação dos recursos, pagamento, recolhimento e contraprestação de benefícios para a sociedade, contudo é importante a observação no que influencia a escolha do consumidor assim como sua satisfação relacionada ao produto, uma forma consciente de escolher o produto. A adoção de uma conscientização tributária poderá determinar o que o consumidor, contribuinte pessoa física, deverá optar no momento da compra do produto, essa conscientização parte no entendimento da função do Estado para com a sociedade. Neste contexto Chias (1995, p.19-20), utilizando o estudo de Fiorentini (1990) relata que:

A administração pública e os cidadãos, além de uma relação institucional, há também uma relação de mercado; isto porque há intercâmbios obrigatórios quando o cidadão é obrigado a intercambiar com a Administração Pública, como monopólio quando há fins políticos e sociais, sendo que o preço se caracteriza pelo pagamento direto ou indireto e deferido (Lima, 2013, p.02).

Deste modo, o valor final do produto é reflexo dos seus gastos incorporados à venda, tendo como determinante maior os tributos. Para o entendimento acerca desta tributação incorporada aos preços dos produtos, o governo federal brasileiro sancionou a partir de junho de 2013 a Lei nº 12.741/12, que trata da transparência tributária para o consumidor através das notas fiscais com detalhamento dos impostos introduzidos ao preço de produtos ou serviços obtidos, espera-se que a devida legislação realize seu verdadeiro papel fiscal e social, principalmente no que se refere ao esclarecimento para os cidadãos, consumidores finais, como forma de educar para conhecer o que se compra.

Neste sentido, a Educação Fiscal tem como principal finalidade, a instrução da consciência fiscal do cidadão, segundo o Programa Nacional de Educação Fiscal (PNEF) (2013). Diante deste exposto, observa-se que a questão da conscientização em meio de políticas socioeconômicas deve ser analisada em seu aspecto da gestão tributária, em que se faz necessário a observação de que o dinheiro arrecadado pelo Estado seja investido no bem estar comum, por isso, não basta somente o cidadão cumprir seu dever, é preciso também à ação de fiscalizar a administração pública.

O PNEF é uma ferramenta do Estado que envolve as três esferas do governo: federal, estadual e municipal, iniciando-se na década de 90. Em acordo com o programa, o objetivo principal é “propiciar a participação do cidadão no funcionamento e aperfeiçoamento dos instrumentos de controle social e fiscal do Estado” (PNEF, 2013). Sua missão está relacionada com “compartilhar conhecimento e interagir com a sociedade sobre a origem, aplicação e controle dos recursos públicos, favorecendo a participação social”. O programa relata a importância da conscientização do cidadão em acompanhar o bom emprego dos recursos públicos destinados ao bem comum.

1.1 Descrição do Problema ou Questão de Partida

Deste modo, a tributação é determinada como fonte de recursos no Brasil. Segundo Silva (2011, p.23) “No Estado moderno, as finanças públicas não são somente um meio de assegurar a cobertura para as despesas do governo, mas, também, fundamentalmente, um meio de intervir na economia”. Nos estudos do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT) (2013) observou-se que o Brasil ainda apresenta um dos piores retornos dos recursos arrecadados, “Entre os 30 países com a maior carga tributária, o Brasil CONTINUA SENDO o que proporciona o pior retorno dos valores arrecadados em prol do bem estar da sociedade”. Ainda conforme o IBPT (2013, p.02), em outros países tanto ocidentais como orientais existe retorno da aplicação dos tributos, “(...) os Estados Unidos, seguidos pela Austrália, Coreia do Sul e do Japão, são os países que melhor fazem aplicação dos tributos arrecadados, em termos de melhoria da qualidade de vida de seus cidadãos”. O instituto ainda ressalta que “(...) o Brasil, com arrecadação altíssima e péssimo retorno desses valores, fica atrás, inclusive de países da América do Sul, como Uruguai e Argentina” (IBPT, 2013, p.02). Neste sentido, observamos a falta de contrapartida dos recursos públicos repassados pelo contribuinte ao Estado brasileiro, nos fazendo questionar a satisfação do consumidor à contraprestação dos tributos.

A pesquisa apresenta a seguinte questão: ***Como a visão do consumidor contribui no processo de formação da conscientização tributária a partir da educação fiscal?***

Alguns autores embasam em seus estudos relações para subsidiar a pesquisa, entre eles, com seus contributos teóricos nas áreas das ciências sociais aplicadas assim apresentadas: administração, contábeis e direito: Lopes (2011), Kotler (2009), Gastaldi (2005), Sá (2010), Crepaldi (2011), Iudicibus (2010), Oliveira (2011), Silva (2011), Chieregato (2011), Junior (2011) e Gomes (2011); na área da economia, Vasconcelos (2008) e Garcia (2008); na área da sociologia, Demo (2008); na área de pedagogia, Freire (1983), Gil (2010) e Vergara (2009); na área da filosofia, estudos de Popper (1995) e Morin (2014), assim como pesquisas já relatadas anteriormente como os trabalhos de Lima (2013), Pereira (2013), Balthazar (2005) e Alves (2004).

Referimos ainda os órgãos que relacionam normas pertinentes ao tema: Conselho Federal de Contabilidade (CFC), Instituto brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), Receita Federal do Brasil (RFB); o programa do governo - Programa Nacional de Educação Fiscal (PNEF), assim como as legislações sobre o assunto presentes na Constituição da

República Federativa do Brasil (CF) e o Código Tributário Nacional (CTN) e o Código de Defesa do Consumidor.

1.2. Objetivos da Dissertação

O propósito deste estudo foi demonstrar uma contribuição teórica e sua aplicação prática, que auxilie no conhecimento da finalidade do tributo para o consumidor através da informação contábil, perceber a utilidade no produto para o consumidor, através do seu valor agregado, perceber o esclarecimento para a satisfação do consumidor, as implicações do pagamento dos tributos e analisar a conscientização do consumidor no que se refere à contraprestação do tributo a partir da educação fiscal relacionado às condicionantes da conscientização tributária.

Diante dessas considerações relatadas, formulou-se o problema que originou esta pesquisa: *Como a visão do consumidor contribui no processo de formação da conscientização tributária a partir da educação fiscal?*

Ao buscar respostas para a problemática de estudo, levantamos as seguintes hipóteses: **H1**: A disponibilização de Informação Contábil Tributária contribui para a satisfação do consumidor. **H2**: A percepção de utilidade no produto para o consumidor contribui para o reconhecimento do seu valor agregado. **H3**: O grau de satisfação do consumidor acerca de um produto contribui para a viabilidade do mesmo. **H4**: A capacidade econômica do consumidor é influenciada pela educação fiscal. **H5**: O conhecimento da contraprestação do tributo contribui como esclarecimento para o consumidor.

Essa pesquisa se baseia em hipóteses do trabalho, que estão relacionadas com uma identificação e avaliação das variáveis direcionadas ao objetivo geral. “A hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema” Em acordo com Gil (2010, p.45).

1.2.1. Objetivo geral

Esta dissertação teve por objetivo geral, apresentar as variáveis que influenciam na formação da conscientização tributária.

1.2.2. Objetivos Específicos

Apresentamos como objetivos específicos do presente trabalho:

- Compreender se a disponibilidade da informação contábil é relevante na satisfação do consumidor;
- Perceber a utilidade no produto para o consumidor, através do seu valor agregado;
- Entender a satisfação do consumidor com a percepção ao produto;
- Analisar a visão do consumidor e sua capacidade econômica através da Educação Fiscal;
- Observar como conhecimento da contraprestação do tributo contribui como esclarecimento para o consumidor.

1.2.3. Metodologia de Estudo

Partindo do entendimento acerca dos objetivos da pesquisa em relação às variáveis do trabalho, utilizou-se a metodologia relacionada ao objeto de estudo conforme Demo (2008, p.14), “Algumas ciências sociais dizem-se aplicadas porque se voltam mais para a aplicação prática de teorias sociais, tais como: direito, administração, contabilidade, serviço social, etc.”.

A pesquisa foi apresentada como empírica, em acordo com Demo (2000, p.21) “face empírica e fatual da realidade; produz e analisam dados, procedendo sempre pela via do controle empírico e fatual”, corroborando com o autor Santos (2011, p.195) , que afirma que “(...) A pesquisa é a forma que a ciência possui para conhecer a realidade própria”.

O método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa foi o quantitativo, em acordo com Marconi e Lakatos (2011), que citam Richardson et al. (1999, p. 70), “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual”.Através do método quantitativo, propusemos uma técnica estatística simples, com a finalidade de alcançar os objetivos de estudo.

Para o entendimento ao tema apresentado, a pesquisa bibliográfica foi realizada em leituras de fontes como: livros de referência; publicações periódicas, em jornais, revistas e sites acadêmicos. Neste sentido, Gil (2010, p.43) esclarece que “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados (meios de investigação), pesquisa de campo: o estudo suportou para o desenvolvimento do trabalho a realização de um questionário *online* com perguntas fechadas, apresentadas na internet através do Google Docs. Para Santos (2011, p.254) “(...) o questionário se caracteriza por conter um conjunto de itens bem ordenados e bem apresentados. Outra particularidade é a exigência de resposta por escrito e a limitação nas respostas”. O autor considera ainda que o desenvolvimento de um questionário exige cuidado em aspetos como a clareza, a dimensão, o conteúdo e a organização das questões, de forma a motivar as respostas dos participantes.

Para a descrição da pesquisa citamos Gil (2010, p.42), segundo o qual “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa buscou uma melhor compreensão acerca do entendimento direcionado ao tema abordado: *Gestão de Tributos: uma análise na ótica do consumidor a partir da educação fiscal*. Essa estratégia de estudo relacionada à gestão tributária, assim como a descrição das características da população analisada como pesquisa descritiva e a aplicação de um questionário *online* para a pesquisa de campo, são perspectivas de pesquisas que vem crescendo nos últimos anos. A aplicação das variáveis de estudo neste contexto é fundamental para a observação da formação da conscientização tributária do consumidor a partir da educação fiscal, já que existem informações no que tange a tributação, contudo ainda não são compreendidas por parte do indivíduo no contexto social.

1.3.Estrutura da Dissertação

Para tanto esta dissertação buscou na literatura científica assuntos intrinsecamente ligados ao tema e está estruturada da seguinte maneira: Para uma primeira abordagem apresenta-se a temática do estudo relacionando autores com suas pesquisas que subsidiaram o contexto deste trabalho, em seguida, a descrição do problema questionado, os objetivos de estudo, geral e específico, a metodologia direcionada ao objeto de estudo e os tipo de pesquisa: empírica, bibliográfica e pesquisa de campo, assim como a aplicação de um questionário *online* com perguntas fechadas.

Na segunda parte foi percorrido acerca da revisão de literatura e o modelo teórico do trabalho, fazendo uma apresentação das variáveis de estudo. Como variáveis independentes, temos a informação contábil, o valor do produto, a satisfação do consumidor, a capacidade

econômica do consumidor e a contraprestação do tributo. Como variável dependente, a conscientização tributária.

Na terceira parte da nossa pesquisa abordamos os métodos de investigação, procedimentos, população e participantes, as medidas e os instrumentos utilizados na aplicação das variáveis. Já na quarta parte, a análise dos resultados através de estatísticas descritivas do processo, assim como os testes das hipóteses e por fim a conclusão com as discussões sobre a relação da temática com a teoria apresentada, resultando nas implicações para o processo de gestão tributária, auxiliando assim sugestões para futuras investigações, encerramos nossa pesquisa com as referências bibliográficas que muito contribuíram para nosso trabalho e os apêndices utilizados no desenvolvimento do estudo.

2. Revisão de Literatura: Conscientização Tributária e Educação Fiscal

Esta primeira parte discorrerá estudos relacionados à fundamentação teórica do trabalho, em que abordarão a revisão de literatura com bases a partir dos teóricos que abordam temas intrinsecamente ligados às questões no que se referem à formação da conscientização tributária do cidadão, com a finalidade da análise na visão do consumidor a partir da educação fiscal. Os estudos apresentados neste capítulo são: a informação contábil, a percepção da conscientização tributária, o valor do produto para o consumidor, a satisfação do consumidor: as implicações ao recolhimento dos tributos, os direitos e deveres do consumidor como cidadão, percepção do consumidor ao produto; a capacidade econômica do consumidor: nível de renda do consumidor; educação fiscal e o consumidor, educação fiscal - uma ferramenta de conscientização tributária, a educação fiscal em âmbito global; a contraprestação do tributo: a educação fiscal e a conscientização da gestão tributária; condicionantes da conscientização tributária: um esclarecimento na ótica do consumidor para aquisição do produto. Em sequência a apresentação do modelo teórico, que apresenta as variáveis independentes e a variável dependente, que segundo Dias (2013, p.03) “as variáveis independentes que irão afetar/condicionar/influenciar a variável dependente”, o qual será trabalhado durante toda a pesquisa.

2.1. A Conscientização Tributária

A questão cultural do tributo, item determinante na pesquisa, é relevante no processo do desenvolvimento econômico da sociedade, onde a existência do tributo é um fator dominante entre as classes sociais, o que de certa forma, estrutura o processo de organização social desde os primórdios da civilização. Segundo Baltazar (2005, p.18), “Estudar o tributo, conhecer sua história, é importante, na medida em que é através da tributação, das condições por meio das quais os homens trabalham e produzem”. Neste contexto, Alves e Baltazar (2004) lembram pesquisas relacionadas ao começo da organização do homem em sociedade, salientando que a investigação sublinha que o homem, desde as formas iniciais de organização social, teve de pagar contribuições, de forma a garantir o sustento do grupo detentor do poder público.

Neste sentido, a cultura tributária se relaciona com as origens do homem em sua relação social, a característica priori do tributo é a manutenção do bem-estar social. No que entendemos em satisfação pessoal em meio à coletividade, Baltazar (2005, p.19) ressalta que “As origens históricas do tributo confundem-se com as origens da própria história do homem em seu viver social”. Ainda conforme o autor, a tributação é iniciada em épocas antigas, sem registro para o entendimento deste tipo de arrecadação. “Podemos afirmar que o início da atividade tributária dos grupos humanos situa-se nos mais remotos tempos da história da humanidade” (Baltazar, 2005, p.19). Compreendemos que nesta época não existia uma conscientização tributária, por não possuir um entendimento relacionado a tributação.

A questão dos tributos nas antigas civilizações era direcionada como forma de poder, o povo vencido pagando altos preços em função do dispêndio das guerras que avassalaram a idade média nos séculos V ao X, os recursos dessas guerras eram entregues ao Estado como forma de reposição o que se perdiam nas batalhas. Para Baltazar (2005) a figura do Estado, nesta época, era de poder público ao povo dominado, não muito diferente no que podemos perceber em pleno século XXI. O que observamos, é o processo de construção da conscientização tributária, lento e caro a própria sociedade.

Conforme Baltazar (2005), o entendimento aos tributos, foi relacionado inicialmente pelos filósofos com suas reflexões à figura do Estado, contudo sem nenhuma conscientização tributária do indivíduo, posteriormente apresentou-se em sua forma política como organização social:

De um lado, podemos afirmar que os ideais de convivência harmônicos entre governantes e governados foram alvo da preocupação dos filósofos, antigos e modernos. Por outro lado, somente em fins do século XVIII o tributo passa a ser objeto de atenção dos políticos, economistas e financistas europeus e americanos, os quais começaram a se voltar para uma construção de um sistema mais racional e justo. Vários estudos tentam analisar o imposto não apenas em sua função meramente arrecadatória, mas como um instrumento de realização de justiça fiscal e social (p.21).

Alves, Petri e Murilo (2012, p.40), afirmam que para a sociedade se manter é necessário o custeamento dos seus gastos públicos realizados através dos recursos financeiros:

Existindo uma sociedade, sendo ela industrial ou comercial, de pessoas físicas ou jurídicas, necessita de recursos financeiros para custear seus gastos. Dessa maneira, a organização social brasileira precisa de recursos para oferecer serviços

públicos à população que dela participa. Os recursos para que os administradores públicos possam gerir esses programas são oriundos, entre outros, da receita tributária, sendo os mais diversos tipos de tributos recolhidos pelas entidades trabalhadoras.

Contudo, Santos, citado por Chias (1995, p.122) considera que “(...) para melhorar a compreensão que o dever de pagar tributos é contrapartida da prestação dos serviços públicos, a administração pública pode valer-se da comunicação educativa e informativa, quase que eternamente”. Neste contexto, a própria administração pública, ou seja, o Estado detentor dos tributos como recurso financeiro, pode e deve utilizar programas que formem a conscientização tributária do consumidor, contribuinte ativo, indivíduo que tem como objetivo primitivo sua organização dentro da sociedade.

Entretanto para que o processo de satisfação do consumidor fator priori nas implicações ao pagamento dos tributos aconteça de forma positiva, é relevante que se tenha uma formação da conscientização do indivíduo, essa observação é refletida no seguinte questionamento: De que maneira o indivíduo pode adquirir uma conscientização tributária?

Segundo (2008, p.72) em citação na visão de Chauí (2001, p.117-118) “(...) Entende-se por consciência. A capacidade humana para conhecer, para saber que conhece e para saber o que sabe que conhece. A consciência é um conhecimento (das coisas e de si) e um conhecimento desse conhecimento (reflexão)”.

Ainda em acordo com as autoras, a consciência é o conhecimento construído a partir de reflexões e experiências que o indivíduo forma em seu meio social, o que caracteriza uma especificidade de saberes que relacionam cada área do conhecimento, ou seja, para que o indivíduo como consumidor tenha uma conscientização tributária, é necessário à noção acerca de informações contábeis direcionadas ao contexto dos tributos, suas finalidades, sua importância e principalmente sua contrapartida os quais serão discorridos a seguir.

2.2. Informação Contábil: Percepção da Conscientização Tributária

A aplicação da arrecadação dos tributos é um fator decisivo do bem estar social da coletividade, em que a construção da vida em sociedade tem como base os recursos para movimentar sua estrutura econômica viabilizando a satisfação do bem comum. Como afirma Silva (2011, p.21) “Na concepção aristotélica, o Estado tem como finalidade básica: o desenvolvimento, com o objetivo de promover o bem comum”. Neste contexto, a ciência

contábil, tem um papel importante na sociedade, à percepção da informação contábil tributária como ferramenta para à ótica à satisfação do consumidor, é necessário que o contribuinte através do conhecimento adquirido por esta informação, possa iniciar um processo de formação da conscientização tributária.

Para que os contribuintes, consumidores em questão, tenham uma perspectiva dos benefícios apresentados no momento da compra do produto, onde os tributos embutidos no preço da mercadoria determinam seu valor agregado, é importante que em contrapartida, esses consumidores tenham uma visão de retorno do imposto pago, causando assim, uma satisfação em comprar o produto em meio uma sociedade que apresenta constantes mudanças em seus vários ambientes globalizados, competitivos e capitalistas, onde a aplicação dos tributos ainda é questionável, em observação relacionamos a ciência contábil, como análise das informações socioeconômicas, fatos patrimoniais, sua classificação como ciência social aplicada é determinada conforme a evolução da sociedade. A abordagem da Contabilidade está direcionada a funcionalidade da própria sociedade, segundo Iudicibus, a contabilidade surgiu juntamente com a civilização:

A Contabilidade seja, talvez, tão antiga quanto à origem do *Homo sapiens*. Alguns historiadores fazem remontar os primeiros sinais objetivos da existência de Contas aproximadamente há 4.000 anos A.C. Entretanto, antes disso, o homem primitivo, ao inventar o número de instrumentos de caça e pesca disponível, ao contar seus rebanhos, ao contar suas riquezas, já estava praticando uma forma rudimentar de Contabilidade. Na invenção da escrita, a representação de quantidades normalmente tem sido importante. (2010, p.30)

Em análise, a informação na contabilidade antiga apresentou-se como um tipo de técnica utilizada através das civilizações na preocupação de se registrar o passado para compreender o futuro, a própria necessidade do homem em controlar suas riquezas, ou seja, seu patrimônio levou uma maneira de registrar bens.

O crescimento de suas riquezas deu ao homem uma busca constante em administrar e controlar seu patrimônio, esse controle apresentava a necessidade do registro através de uma forma de prestar contas com o que possuía. A capacidade do ser humano em utilizar essa “técnica” trouxe inúmeros fatos que até então eram desconhecidos, levando ao desenvolvimento da escrita contábil, vinculando à informação teórica envolvendo os

fenômenos que faziam parte da história do homem, tais fenômenos, eram representados por fatos que justificavam a movimentação do patrimônio.

Segundo Sá (2010, p.46), “Contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos patrimoniais, preocupando-se com a realidade, evidências e comportamentos dos mesmos, em relação à eficácia funcional das células sociais”. Para o renomado autor, a eficácia funcional das células sociais é entendida como uma riqueza social que não é isolada, mas representada como suas múltiplas funções para o desenvolvimento da sociedade. Atualmente a ciência contábil vem evoluindo juntamente com a sociedade, a essência desta ciência hoje está atribuída à origem e aplicação dos recursos e como finalidade a demonstração do objeto de estudo, o patrimônio, por meio de informações contábeis, tanto em seu caráter privado como público, é necessário que o consumidor, como cidadão, tenha um conhecimento relacionado à informação contábil tributária, para compreender de que maneira os tributos inseridos nos produtos possuem uma contraprestação à sociedade através do Estado.

Neste contexto citamos Pega (2011, p.17), no que se refere à informação contábil:

A contabilidade é uma ciência. Esta afirmativa, embora questionada por alguns seja verdadeira, principalmente quando tentamos imaginar como seria possível obter informações em qualquer entidade que não pela contabilidade. Então, é possível afirmar que a contabilidade é a ciência da informação.

As informações públicas de caráter tributárias prestadas pelo Estado à sociedade compõem mais um passo ao que chamamos de conscientização tributária, em observação a legislação brasileira nº12.741/2012, obrigatória a partir de 08/06/2014, conforme a medida provisória nº620/2013, a denominada lei da transparência dos impostos ao consumidor, de caráter socioeconômico, procura esclarecer ao cidadão informações tributárias que se apresentam inseridas no contexto das notas fiscais dos produtos, onde cada item determina o valor do tributo pago pelo consumidor. Em acordo com a Lei 12.741/2012 de 08 de Dezembro de 2012:

Dispõe sobre as medidas de esclarecimento para o consumidor, de que trata o § 5º do artigo 150 da Constituição Federal; altera o inciso III do art. 6º e o inciso IV do art. 106 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor.

Art. 1º Emitidos por ocasião da venda ao consumidor de mercadorias e serviços, em todo território nacional, deverá constar, dos documentos fiscais ou equivalentes, a informação do valor aproximado correspondente à totalidade dos tributos federais, estaduais e municipais, cuja incidência influi na formação dos respectivos preços de venda.

§ 1º A apuração do valor dos tributos incidentes deverá ser feita em relação a cada mercadoria ou serviço, separadamente, inclusive nas hipóteses de regimes jurídicos tributários diferenciados dos respectivos fabricantes, varejistas e prestadores de serviços, quando couber.

§ 2º A informação de que trata este artigo poderá constar de painel afixado em local visível do estabelecimento, ou por qualquer outro meio eletrônico ou impresso, de forma a demonstrar o valor ou percentual, ambos aproximados, dos tributos incidentes sobre todas as mercadorias ou serviços postos à venda.

§ 3º Na hipótese do § 2º, as informações a serem prestadas serão elaboradas em termos de percentuais sobre o preço a ser pago, quando se tratar de tributo com alíquota ad valorem, ou em valores monetários (no caso de alíquota específica); no caso de se utilizar meio eletrônico, este deverá estar disponível ao consumidor no âmbito do estabelecimento comercial (Redação da Lei 12.741/2012).

Neste sentido, é necessária uma legislação instituída pelo Estado para alcançar os objetivos à sociedade. Conforme Neto (2011, p.50) “Em função da competência instituída, os poderes e as funções do Estado são exercidos para promover à efetivação do bem comum”. A perspectiva do Estado em esclarecer os cidadãos através de informações sobre os produtos adquiridos leva a utilização do seu poder público diante das organizações, esses esclarecimentos de caráter tributários identificam o valor aproximado dos tributos nas notas fiscais, determinado pela Legislação. Outra variável independente, apresentada no próximo tópico com estudos relacionados à utilidade do produto para o consumidor através do seu valor agregado.

2.3. O Valor do Produto para o Consumidor

Em observação a pesquisa, vale ressaltar as definições do valor do produto para a economia, a contabilidade e administração, com ênfase no marketing, áreas afins que

relacionam suas pesquisas no contexto do nosso estudo ao valor do produto para o consumidor.

Para a economia o valor é representado, conforme Vasconcelos e Garcia (2008, p.48) , - “A teoria do valor-utilidade pressupõe que o valor de um bem se forma por sua demanda, isto é, pela satisfação que o bem representa para o consumidor” - entendemos que a determinação do valor, conforme autores é uma forma subjetiva do ser humano.

Na contabilidade, segundo Sá (2010, p.45) “Valor é sempre uma medida, mas completa-se, em seus diversos aspectos, com uma identificação sobre a natureza que se mede”, o renomado autor define o valor como uma proporção que se completa a partir de identificações relacionadas à sua mensuração.

Em sentido tributário legal, o valor de um produto aproximado representa conforme a legislação brasileira com menção a Lei 12.741/2012:

Art.1º Emitidos por ocasião da venda ao consumidor de mercadorias e serviços em território nacional deverá constar dos documentos fiscais ou equivalentes, a informação **do valor aproximado correspondente à totalidade dos tributos federais, estaduais e municipais**, cuja incidência influi na formação dos respectivos preços de venda. (Redação da Lei 12.741/2012).

Neste contexto doutrinário da legislação, apresenta-se a relação do valor aproximado de um bem ou serviço com a incorporação do seu preço de venda.

Para a administração no campo do marketing, o valor do produto está associado à expectativa do consumidor, na observação de quanto os benefícios deste produto é gerado em relação a sua quantidade estipulada, ou seja, a perspectiva do consumidor quanto aos benefícios em relação à quantia real paga pelo produto.

Conforme Kotler (2009, p.51) “Valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades”. Essa definição também pode ser observada na apresentação do valor do produto por Gastaldi (2005, p.88), para o qual “O valor, por sua vez, é uma grandeza econômica representativa da relação entre os bens e as necessidades”.

Em análise observamos a relação da definição do valor do produto entre os autores nas áreas contabilidade com Sá (2010) definindo o valor como uma mensuração do que se mede, na economia com Gastaldi (2005) e Vasconcelos (2008), apresentam o valor relacionado com a satisfação do consumidor e na área de administração, com foco em marketing para Kotler (2009) e Gastaldi (2005), quando definem o valor conforme as necessidades do consumidor.

A definição do valor do produto é entendida a partir da formação do preço em acordo com estudos de Pereira, em sua dissertação de mestrado sobre o tema: “A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor: O Caso Primark em Portugal” (2013). A autora define preço como “algo que os consumidores vêm como obrigatório para adquirir o produto” (Pereira, 2013, p.30), percebendo que as visões dos consumidores no que se relaciona aos preços não são iguais, destacando assim, o que mencionamos anteriormente, ou seja, a questão subjetiva do consumidor, em sua pesquisa, a autora enfatiza a importância do entendimento relacionado à formação do preço de um produto. Citando Bie e Chiao (2001, s.d) “No que diz respeito ao preço, este é um dos pilares base da satisfação do consumidor”.

Ainda em sua pesquisa Pereira (2013, p.29) ressalta Olson (1977, s.d) “(...) as pessoas mais propensas a usar o preço como um indicador de qualidade para os produtos de elevado preço”, ou seja, o consumidor se propõe a adquirir o produto que tenha qualidade mesmo por um valor alto. Em seus estudos Pereira (2013) apresenta a definição do preço na visão de Kotler e Armstrong (1993), em sua observação expõe o conceito de preço da seguinte maneira, “como sendo a quantidade de dinheiro a ser cobrado em troca de um produto ou serviço”. Em observação, a autora determina a definição de preço por Zeithaml (1998) “define o preço pela perspectiva do consumidor, onde este vê o preço como sacrifício a pagar para obter um produto” (Pereira, 2013, p.29).

Pereira (2013, p.40), apresenta estudos aprofundados de Zeithaml (1998) com uma apresentação dos componentes do preço, “o preço objetivo, preço percebido não monetário e o sacrifício”; apresenta a percepção de Jacoby and Olson (1977), sendo o preço objetivo apresentado como, “[...] o preço real que o produto tem por sua vez o preço percebido trata-se do preço que é codificado pelo consumidor”. A autora expõe ainda as ideias de Athola (1984, citado por Pereira, 2013, p.30), quando define o preço monetário como “um atributo mais baixo em modelos de atributos múltiplos, dado que o preço é dar (pagar) por algo, ao invés de receber”.

Em seus estudos, Pereira (2013, p.41), enfatiza, através da citação da opinião de Serpa e Avila (2004), uma categoria diferenciada da classificação do preço. Estes autores apresentam o preço de consciência, ou preço justo, retratado como sendo “usado pelo consumidor como base para julgar o preço efetivamente cobrado pelo objeto da compra, ou seja, o preço que o consumidor considera razoável, justo”. O que traz a observação de que, o consumidor em questão, considera o preço como uma forma consciente do valor cobrado pelo bem adquirido, onde, surge a relevância de enfatizar o processo da formação da conscientização tributária do

consumidor, em que apresentaremos as bases da formação do valor do produto, através da oferta e demanda.

Seguindo esta linha de raciocínio, Vasconcelos e Garcia (2008, p.37) relatam que: “A teoria microeconômica estuda o funcionamento da oferta e da demanda na formação do preço no mercado, isto é, o preço obtido pela interação do conjunto de consumidores com o conjunto de empresas que fabricam um dado bem ou serviço”. Os autores descrevem que “do ponto de vista da Administração de Empresas, que estuda uma empresa específica, prevalece à visão contábil-financeira na formação do preço de venda de seu produto, baseado principalmente nos custos de produção”, enquanto que na Microeconomia “predomina a visão do mercado como um todo”, para esta pesquisa, abordaremos a questão do valor do produto no mercado associado à visão do consumidor apresentados na microeconomia.

Ainda conforme esses autores, “A demanda ou procura pode ser definida como a quantidade de certo bem ou serviço que os contribuintes desejam adquirir em determinado período de tempo”. Essa quantidade poderá ser atribuída na percepção do valor do produto para o consumidor, condicionante ao estudo. Os autores ainda apresentam a procura do consumidor influenciada por algumas variáveis do mercado: “A procura depende de variáveis que influenciam a escolha do consumidor. São elas: o preço do bem ou serviço, o preço dos outros bens, a renda do consumidor e o gosto ou preferência do indivíduo” (Vasconcelos & Garcia, 2008, p.46). Para esse estudo serão abordadas as variáveis que influenciam no valor agregado do produto, ou seja, o preço do bem ou serviço e a renda do consumidor, como também uma análise acerca da satisfação do consumidor.

Corroborando também com esta linha de pensamento Pereira (2013, p.29), expondo que o preço e o valor do produto são grandezas que podem ser mensuradas. “Deste modo o preço e o valor percebido são duas dimensões através das quais é possível medir a satisfação do consumidor, uma vez que ambas permitem conhecer as percepções que o consumidor tem ao adquirir um produto/serviço”.

Em acordo com a autora, o preço de um produto, assim como seu valor percebido, são grandezas que podem ser mensuradas, com o intuito de observar a percepção do consumidor quando este adquiriu o bem ou serviço, o que nos apresenta uma viabilidade de mensurar essas dimensões através dos testes atribuídos nas hipóteses deste trabalho que estão relacionadas com uma das variáveis independentes da pesquisa: valor do produto.

Nesse estudo, observaremos as definições pautadas ao valor do produto para o consumidor e seu preço, no que se refere ao seu valor agregado, entende-se em acordo com autores estudiosos da área, que o valor agregado é representado pela percepção que o

consumidor apresenta pelo bem ou serviço, no instante que atendam ao seu conjunto de necessidades, avaliando *o valor = Benefício/Preço*, essa avaliação deverá estar direcionada com o processo de formação da conscientização tributária, onde entendemos que benefício/preço resultam da contraprestação do tributo.

Neste sentido, no que se refere a uma melhor análise ao valor do produto para o consumidor, no próximo item apresentaremos conceitos essenciais que possuem uma relação para a composição à utilidade do produto e seu valor agregado, envolvendo assim a satisfação do consumidor.

2.4. A Satisfação do Consumidor

Segundo Kotler (2009, p.53), “*Satisfação* é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. O autor ressalta que a satisfação é determinada pela função do desempenho o qual é observado pelas viabilidades esperadas. Nas palavras do autor, “Caso o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado” (Kotler, 2009, p.53), apresentando a satisfação do consumidor como uma expectativa na percepção da contraprestação do que se paga pelo produto.

Para Pereira (2013, p.38), a definição de satisfação está determinada como uma questão unidimensional “Este conceito é algo que tem vindo a ser assumido como um conceito unidimensional, onde a satisfação é definida e estudada de vários pontos de vista”. A autora cita Westbrook e Oliver (1991), “Voltada para a unidimensionalidade, à satisfação é geralmente originária de uma comparação no nível de produto, serviço, desempenho, qualidade e outros resultados percebidos pelo consumidor, como um padrão de avaliação”, apresentando assim a satisfação do consumidor como um processo de compreensão de resultados observados pelo consumidor, concordando com a definição da satisfação do consumidor apresentado por Kotler (2009).

Em acordo com Pereira (2013, p.27) “Na mente do consumidor devem ser criados características e estímulos que lhe despertem satisfação”, nos trazendo um estudo no que relacionamos ao processo da formação da conscientização do consumidor. Segundo Kuhl (1996, citado por Pereira, 2013, p.28), “Numa perspectiva mais emocional, acredita-se que a

satisfação do consumidor constitui a principal fonte de motivação humana e exerce uma influência substancial sobre a memória e processos de pensamento”.

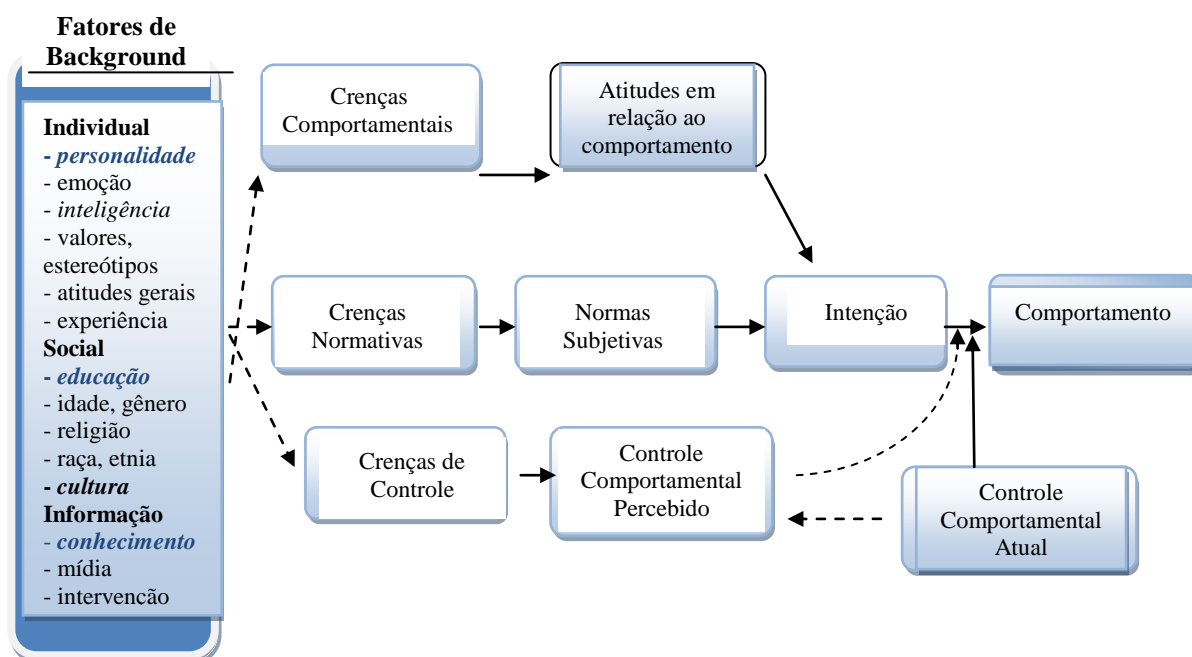
Segundo Park (1986, citado por Pereira, 2013, p. 30): “A percepção da personalidade humana é inferida com base no comportamento dos indivíduos, as suas características físicas, as suas atitudes e crenças e ainda nas suas características demográficas. Sampaio, Gosling, Sousa e Fagundes (2013), apresentam em seu trabalho “As Contribuições de Diferentes Áreas para o Estudo do Consumidor”, um estudo relacionado a duas teorias para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor, a partir de Ajzen (1991) a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria da Ação Racional (TAR) de Fischbein e Ajzen (1975)”. Conforme Sampaio et al (2013), o autor Ajzen (1991) proporcionou uma estrutura de fatores de fundo relacionando a ação racional e o comportamento planejado do consumidor:

O autor apresentou um modelo, o qual se fundamenta em quatro pressupostos:

(i) a intenção é o antecedente imediato do comportamento; (ii) a intenção é determinada pela atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido; (iii) e estes determinantes são funções de crenças comportamentais, normativas e de controle; e (iv) e tais crenças comportamentais, normativas e de controle ocorrem em função de uma gama de fatores (Sampaio et al, 2013, p.08).

Conforme Sampaio et al (2013, p.08), o modelo corresponde à figura 1.

Figura 1. As Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado e Fatores de Background



A figura 1 retrata uma relação entre os fatores que influenciam o resultado do comportamento do consumidor com as crenças que o envolvem, é importante à apresentação de um estudo para as condicionantes da conscientização tributária buscando um auxílio em teorias que demonstrem entendimento acerca do processo de formação desta conscientização.

Entendemos, que após leituras realizadas nos trabalhos de alguns autores mencionados nesta pesquisa, entre eles: Bio e Chiao (2001, citados por Pereira, 2013), Ibpt (2013), Gonçalves (2010), Kotler (2009), Lima (2008), Baltazar (2005) e Santesmases (1988). Observa-se que a satisfação do consumidor é compreendida através de alguns fatores demonstrados a seguir conforme a tabela 1, apresentando uma relação de Ajzen (1991) com a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria da Ação Racional (TAR) de Fischbein e Ajzen (1975) com os estudos dos renomados autores.

Tabela 1

Fatores que Influenciam a Satisfação do Consumidor: Relação de Teóricos com a TCP e TAR.

Alguns Fatores de Background	Relação de teóricos com a TCP e TAR
Individual	Lima (2008, p.72) em citação na visão de Chauí (2001) “[...] Entende-se por consciência “A capacidade humana para conhecer, para saber que conhece e para saber o que sabe que conhece.A consciência é um conhecimento (das coisas e de si) e um conhecimento desse conhecimento (reflexão)”.
Personalidade	
Emoção	Kotler (2009, p.53) “SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.
Inteligência	
Social Educação	Gonçalves (2010), “A educação fiscal como instrumento de cidadania”.
Cultura	Santesmases, (1988, citado por Lima (2008, p.106) que retrata “[...] a satisfação do consumidor se dá no longo prazo e se objetiva não somente o bem estar individual, mas também o bem estar de toda sociedade”. Baltazar (2005, p.18), “Estudar o tributo, conhecer sua história, é importante, na medida em que é através da tributação, das condições por meio das quais os homens trabalham e produzem”.
Informação	IBPT (2013), “ <i>IRBES-INDICE DE RETORNO DO BEM ESTAR À SOCIEDADE</i> . Para atingirmos o objetivo deste estudo, providenciamos a criação de um índice que pudesse demonstrar o nível de retorno à população dos valores arrecadados com os tributos, e cada país”.
Conhecimento	

Fonte: Elaboração própria

Em pesquisas observamos que a satisfação do consumidor enfatiza questões que envolvem a base do comportamento dos indivíduos, citado anteriormente nos estudos de Pereira (2013), essa conduta é apresentada através do comportamento do consumidor, determinada por um equilíbrio entre a vontade e a limitação de quem consome para esta pesquisa no que se relaciona a teoria microeconômica do consumidor, apresentaremos o princípio da não saciedade, que enfatiza o desejo do consumidor contínuo em consumir mais e mais, contudo, sua vontade possui limites, entre eles, sua capacidade econômica representada por sua renda.

2.5. A Capacidade Econômica do Consumidor

A economia, conforme Vasconcelos e Garcia (2008, p.02), “é a ciência social que estuda como um indivíduo e a sociedade decidem (escolhem) empregar recursos produtivos escassos na produção de bens e serviços”. Para os autores a economia como ciência social, é determinante no processo de distribuição dos recursos insuficientes na produção de bens e serviços através do indivíduo e da sociedade. Os autores ainda acrescentam que essas riquezas devem ser divididas na sociedade, “distribuí-las entre várias pessoas e grupos sociais, a fim de satisfazer as necessidades humanas” (Vasconcelos & Garcia, 2008, p.02).

Outra definição relevante para a ciência econômica é apresentada por Gastaldi (2005, p.05), segundo a qual “economia é a ciência que trata dos atos e fenômenos econômicos traduzidos em relações constantes, que representam as leis econômicas”. Neste sentido, esta ciência tem como representação as leis que influenciam o bem estar econômico em uma sociedade, é relevante o conhecimento de legislações que inferem nas decisões dos consumidores, ou seja, a Lei da Transparência Fiscal (12.741/2012), legislação a qual estudamos que descreve o valor aproximado dos tributos inseridos no produto, o qual o consumidor pretende adquirir.

A economia, ciência social, proporciona dois eixos de estudo, o da microeconomia e o da macroeconomia, para nossa pesquisa é categórico os conhecimentos direcionados a microeconomia, como mencionamos anteriormente. Segundo Vasconcelos e Garcia (2008, p.37), “A microeconomia, analisa a formação de preços no mercado, ou seja, como a empresa e o consumidor interagem e decidem qual o preço e a quantidade de determinado bem ou serviço em mercado específico”.

O estudo da microeconomia aborda a teoria do consumidor, que retrata em seus conceitos pressupostos relacionado ao equilíbrio econômico do consumidor enfatizando o poder da compra com sua capacidade econômica. Coelho (2014, p.01), em seu artigo sobre o Equilíbrio do consumidor, esclarece: “Na teoria microeconômica do consumidor, prevalece o princípio da não saciedade. Em outras palavras o consumidor sempre desejará consumir mais e mais. Todavia, esse desejo tem limites na sua capacidade de consumo, representada pela sua renda”.

Neste sentido, observamos em acordo com estudos, que a capacidade econômica do consumidor possui uma relação importante com o consumo do bem e ou serviço oferecido na sociedade, é necessário que o consumidor tenha conhecimento do preço do produto o qual está comprando, e sua associação à carga tributária incorporada à venda deste bem e ou serviço.

2.6. A Contraprestação do Tributo

Para compreendermos o tributo e sua contraprestação, é necessário o conhecimento de sua terminologia relacionada à obrigatoriedade legal. Para Oliveira (2009, p.59):

O conceito de tributo está estabelecido no artigo 3º do Código Tributário Nacional – CTN. “Art. 3º - Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade plenamente vinculada”.

Segundo Oliveira (2009, p.59), “o tributo é determinado por lei, e sua cobrança é uma atividade privada da administração pública que não pode ser exercida por nenhuma outra pessoa”. É relevante observar que, enquanto o recolhimento do tributo é de responsabilidade legal do contribuinte, conforme o CTN, sua contraprestação está direcionada ao Estado, que tem como objetivo a arrecadação tributária para o bem-estar social. Na visão de Aristóteles, redigida por Neto (2011, p.66), “(...) Aristóteles declarou que o ser humano era por natureza um animal político, que só podia lograr realização de si mesmo através do Estado”, assim observamos o papel do Estado na sociedade desde os tempos antigos a.c até os dias atuais, considerado como Estado contemporâneo, contudo não difere sua função.

Segundo Silva (2011) o Estado moderno, determina a garantia dos gastos públicos como também uma intervenção econômica na produção de bens e serviços transformando a renda da população: “No Estado moderno, as finanças públicas não são somente um meio de afiançar a cobertura para as despesas do governo” (Silva, 2011, p.23).

3.Estado da Arte: Trabalhos Atuais Relacionados à Temática

A partir de leituras fundamentadas em periódicos científicos recentes e literaturas relacionadas à temática de estudo: *Gestão de Tributos: uma análise a ótica do consumidor a partir da educação fiscal*, observou-se, em trabalhos relacionados ao contexto, significantes contribuições para o desenvolvimento nas áreas desta pesquisa (Merlo & Ceribeli, 2014, Gonçalves, 2010, Guéguen, 2010, Santos, 2014, Soares, 2004, 2011).

Contudo, a visão do consumidor ao adquirir um produto e seu entendimento relacionado ao tributo, ainda é um estudo carente, vale ressaltar, que existiram dificuldades em encontrar artigos atuais para questões da cidadania fiscal, o tema é vasto, não esgotando estudos, o problema foi observado pela forma crítica que as questões tributárias podem chegar a afetar as políticas públicas em alguns países, resultante de conflitos entre o Estado e os cidadãos, ficando aqui uma sugestão para estudos futuros neste assunto.

Entendemos que o processo de gestão tributária, é realizado através da administração pública, ou seja, o Estado, determinado por leis orçamentárias que direcionam a aplicação dos diversos tributos. Gerir tributos, em um sentido amplo significa administrar, como administrar e porque administrar, todavia, para que essa gestão ocorra é necessário um entendimento do funcionamento deste processo, os contribuintes, consumidores em questão, que representam a maior parte dos resultados desta relação: contribuinte – pagamento do tributo – Estado – contraprestação do tributo – contribuinte, como foi mencionado anteriormente no contexto do nosso trabalho, são os que mais sofrem com a falta de esclarecimento desta relação do Estado – Contribuinte e contraprestação do tributo.

Neste sentido, o problema observado é o fato de que realmente existem programas de educação para a cidadania fiscal em alguns países, embora apresentados estudos iniciais, nem sempre dão continuidade por falta de comprometimento das políticas públicas, contudo, são necessárias pesquisas relacionadas às variáveis independentes que apresentam impacto na gestão tributária, entre elas, demonstradas em nossa dissertação: a informação contábil, o valor do produto, a satisfação do consumidor, a capacidade econômica do consumidor e a contraprestação do tributo, as quais em nosso estudo procuraram estar relacionadas ao processo de formação da conscientização tributária.

Conforme pesquisas de Soares (2011, p.30-35) em seu trabalho: “Reforma Fiscal Ambiental em Portugal”, foi observada uma preocupação da consciência do indivíduo como cidadão. A autora descreve que “(...) os programas possuem como objetivo a criação de uma

consciência de cidadania fiscal e o combate à injustiça social e à corrupção”. A autora esclarece que alguns países implementaram a Educação Fiscal para a cidadania, na União Europeia (Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Itália, Reino Unido e Suécia), no resto da Europa (Noruega, Suíça e Ucrânia), na América do Norte (Canadá e Estados Unidos:1954) , na área do Pacífico (Austrália, Japão e Nova Zelândia), na América Latina (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Panamá, Peru, República Dominicana e Venezuela). Segundo a autora o financiamento dos programas de educação fiscal na América Latina é da responsabilidade do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) ou das agências da Organização das Nações Unidas (UNESCO, UNICEF) (Soares, 2011).

Soares, em sua obra inicial com o título: *Percepção Social da Fiscalidade em Portugal* (2004, p.09), descreve o seguinte questionamento: “Qual é a visão que os cidadãos têm sobre os impostos? Que é nebulosa, já sabemos. Quando em muitos discursos encontramos críticas ao “Estado”, exigências ao “Estado” desejos que o “Estado” faça ou aconteça”. O que intriga a autora é a dificuldade em fazer o cidadão, consumidor, contribuinte, compreender a relação existente atualmente entre o Fisco e o cidadão, sabemos que é difícil, o esclarecimento desta visão, contudo compreendemos que existe a possibilidade do entendimento através da educação fiscal.

Para Soares (2011, p.23), a educação fiscal “(...) não se trata de ensinar práticas que capacitem para abordar procedimentos exigidos pelo sistema fiscal, mutáveis com o tempo”, assim como também, “(...) não se limita a uma exposição acadêmica acerca dos objetivos e finalidades dos impostos numa sociedade democrática”, o que a autora acredita na finalidade da educação fiscal, seria uma prática educativa inovadora que discute a analogia do Estado e cidadão inseridos na sociedade, como descreve: “O que é a Educação Fiscal para a cidadania? É uma nova prática educativa que questiona a relação entre o Estado o cidadão e a sociedade, no campo das finanças públicas”, a autora acredita que a cidadania na educação fiscal apresenta duas subdivisões: Faz a integração das duas vertentes: a arrecadação das receitas e os gastos públicos. Procura acompanhar/vigiar para que ambas sejam realizadas com eficiência, transparência e *honestidade*. (Soares, 2011, p.24).

Soares (2011) apresenta uma análise sobre a dimensão da percepção fiscal em Portugal e conclui, que existe uma urgência na implementação de projetos e programas que relacionam a Educação Fiscal (e Ambiental), na esfera local, regional e global, o que em observação, nosso estudo realizou a busca de pesquisas nesta área, e acreditamos que ainda, são poucos e emergentes trabalhos dentro do contexto social que envolve a conscientização tributária do consumidor a partir da educação fiscal, no processo de gestão tributária.

Discute-se em trabalhos sobre a temática da Educação fiscal e cidadania, questões como a democracia, mencionado no trabalho de Gonçalves (2010, p.01), onde a autora apresenta um estudo no Brasil, com fatores sociais que podem ser debatidos através da educação fiscal, “A cidadania passa necessariamente pela democracia, e no âmbito dessa visão democrática surge a Educação Fiscal”. A autora apresenta uma ênfase da questão visando à conscientização da sociedade quando o Estado apresenta sua função de arrecadador de tributos e o cidadão de contribuir como dever através dos impostos aos cofres públicos, determinando uma condição do Estado de poder público em sentido democrático.

Gonçalves (2010, p.10), retrata o meio social em que vivemos como uma maneira efetivamente incontestável ao senso comum, comparando uma oposição de dois lados sociais. “O contexto social em que vivemos é de uma realidade paradoxal, em um país de contrastes: de um lado, uma ínfima parcela da população com condições de vida equiparada aos países desenvolvidos, com acesso à saúde, educação, esporte e lazer”, a autora expõe outro lado com uma representação maior de pessoas sem nenhum direito, “[...] e de outro, a grande maioria vivendo abaixo da linha de pobreza, sem direito algum, até mesmo o de saber que tem direito”, onde essa maioria desconhece o que preza nossa carta magna, “desconhecendo completamente que os artigos 5º ao 17º da Constituição da República Federativa do Brasil garantem direitos fundamentais a todo ser humano”.

A questão da desigualdade social apresentada no trabalho de Gonçalves (2010) também é abordada no contexto da pesquisa de D. Soares (2011, p.08) como fator preponderante na má aplicação dos recursos públicos, a autora relata que a Percepção da Carga Fiscal em Portugal Relativa. “ Não é alta, mas sente-se” asfixiante “ e “ excessiva”, sendo os motivos apresentados os serviços públicos, prestações sociais insuficientes e de má qualidade, a má gestão do dinheiro arrecadado e descontrole do gasto público, o sistema fiscal aplicado segundo critérios clientelares, a carga fiscal injustamente repartida, a fraude fiscal elevada e o antagonismo social (classes médias vs elite).

Na perspectiva de Gonçalves (2010, p.10), “observa-se que tal diagnóstico de desigualdade social ocorre em função da concentração de renda nas mãos de poucos e de má aplicação dos recursos públicos” em acordo com a autora as pesquisas de Soares (2011), igualmente apresentam esse alerta de disparidade social.

Neste sentido, as abordagens nas pesquisas de Gonçalves (2010) e Soares (2011), são direcionadas a uma carga fiscal má distribuída, contribuindo assim com a desigualdade social.

Gonçalves (2010, p.01), afirma “Diante desta realidade, destacam-se a relevância da Educação Fiscal como meio de integração da sociedade, capaz de favorecer a mobilidade

social positiva, sendo um transformador da realidade fática em uma sociedade mais humana e igualitária”.

Nesta mesma linha de estudo Soares (2011, p.25) apresenta a Educação Fiscal como sendo um provocador de mudanças, a autora enfatiza “A Educação Fiscal visa: Provocar mudanças culturais na relação entre o Estado os cidadãos e outras entidades”, ainda destaca que a Educação Fiscal contribui para uma sociedade mais empenhada, participativa e justa quer a nível nacional (no âmbito dos direitos e deveres consagrados na Constituição da República Portuguesa) em diferentes regiões do globo.

Ainda neste contexto, outros autores apresentam a questão da Educação Fiscal como uma ferramenta para a problemática do entendimento da gestão tributária entre o Estado e o cidadão. Para Santos (2014, p.01), “a educação fiscal, tão falada nos tempos atuais, surge como proposta de despertar a sociedade uma reflexão e uma ação participativa do cidadão”. A autora enfatiza que a educação está voltada para a cidadania com “percepções para o contribuinte de informações consistentes”. O problema observado é que realmente existem leis aqui no Brasil, até mesmo antigas que tratam o assunto, contudo não são observadas (Santos 2014). No que se refere à descentralização administrativa e à utilização dos recursos para o desenvolvimento sócio econômico e a melhoria da qualidade de vida, já o Decreto-lei nº200, de 25 de fevereiro de 1967, contemplava como uma das diretrizes para a profunda reforma administrativa que então se fez.

Porém ainda falta a conscientização por parte da população ao entendimento da gestão destes tributos. Para Santos (2014.p.02) “Tributos, educação e cidadania devem caminhar juntos, para que tenhamos gestão pública eficiente”.

Sabe-se que no Brasil, o trabalho de divulgação da Educação Fiscal é apresentado pela ESAF - Escola de Administração Fazendária, órgão que integra a estrutura do Ministério da Fazenda, submissa ao Ministério de Estado da Fazenda, que tem como responsabilidade direta a coordenação do Programa Nacional da Educação Fiscal, estimulando a participação do cidadão na gestão fiscal, o programa conta com parcerias de organizações nacionais e internacionais para o desenvolvimento do seu trabalho.

No entanto, ainda é necessária uma atenção especial das políticas públicas no contexto social que envolve a Educação Fiscal, o que nos remete em questionar, o porquê do programa não surtir um entendimento maior ao cidadão nas questões de contraprestação do tributo, é importante que o consumidor como cidadão, compreenda que ao comprar um produto, pagam determinados tributos ao Estado, onde esses impostos precisam ter sua verdadeira utilidade.

Na obra *Comportamento do Consumidor*, de Edgard Merlo e Harrison Ceribeli (2014, p.01), os autores descrevem um capítulo relacionado ao Comportamento do Consumidor, onde apresentam as seguintes observações de Blackwell, Miniard, e Engel, (2005): “os indivíduos desenvolvem uma lente conceitual que lhes permite interpretar diferentes situações de consumo”, entre as condições pertinentes ao consumo narram que os consumidores conscientizam-se no momento da compra “ [...] os próprios consumidores tornam-se mais conscientes em relação a seu comportamento de compra; conseqüentemente, a sociedade torna-se mais educada e consciente sobre o consumo”.

Neste sentido, na obra *Psicologia do Consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado* (2010), Nicolas Guéguen (autor) dedica um capítulo à *Percepção da informação e comportamento de compra*. As observações acerca da visão do consumidor estão associadas ao seu comportamento: “ora”, numerosas experiências conduzidas em situações reais que serão apresentadas nesta obra mostram que podemos afetar o comportamento do consumidor por meio de informações inofensivas (simples palavras num cartaz, numa etiqueta) (Guéguen, 2010, pp. 09-10).

Essas características demonstradas por Guéguen (2010) com o intuito de atrair a visão do consumidor, nos remete a exposição das informações tributárias que são utilizadas a partir da legislação da transparência fiscal, 12.741/12, contextualizada em nosso estudo de forma legal e consciente, “[...] § 2º A informação de que trata este artigo poderá constar de painel afixado em local visível do estabelecimento, ou por qualquer outro meio eletrônico ou impresso”, o que nos remete a reflexão, de que, o processo de formação da conscientização do consumidor poderá partir das informações do produto percebidas por ele.

Observamos em nossas leituras, que o consumidor não possui uma visão da contraprestação dos tributos, porque não existe uma apresentação da boa gestão dos recursos públicos de maneira eficiente e eficaz demonstrada pelo Estado, neste sentido a Educação Fiscal utiliza-se como uma ferramenta para instruir a formação da conscientização tributária do cidadão, essa consciência tributária poderá ser desenvolvida através de variáveis que condicionam processos relacionados ao comportamento do consumidor, esclarecendo assim o verdadeiro papel social do Estado junto à sociedade.

3.1. Problema e Apresentação do Modelo Teórico

Neste capítulo, apresentaremos o modelo teórico através da construção das hipóteses da pesquisa, provisões para fornecer respostas condicionais a nossa problemática, explicando fenômenos através das relações entre as variáveis trabalhadas e as hipóteses de investigação que direcionaram nossa dissertação. A teoria utilizada como fundamentação do nosso estudo será a teoria Keysiana, apresenta-se na área da economia moderna do século XX, possui como fundador o economista inglês John Maynard Keynes, que acreditava na ação do Estado na economia, uma das principais características do keynesianismo, é o cumprimento da política fiscal através da influência do Estado para combater o crescimento e descontrolar da inflação.

Foi observada também para o desenvolvimento do estudo a teoria do Conhecimento com abordagem na sua corrente de *conhecimento como origem*, com ênfase ao empirismo, onde todo conhecimento é baseado na experiência, essa teoria foi desenvolvida por Descartes (1596 – 1650) e John Locke (1632 – 1704) com agregação a ciência moderna. Nesta proposta demonstramos na tabela 2 as hipóteses do nosso trabalho, as quais procuram relacionar as variáveis da pesquisa, com o intuito de alcançar o objetivo geral da nossa dissertação.

Tabela 2.

Relação das Variáveis da Pesquisa com as Hipóteses de Investigação.

Variáveis Independentes	Hipóteses
Informação Contábil	H1: A disponibilização de Informação Contábil tributária contribui para a satisfação do consumidor.
Valor do Produto	H2: A percepção de utilidade no produto para o consumidor contribui para o reconhecimento do seu valor agregado.
Satisfação do Consumidor	H3: O grau de satisfação do consumidor acerca de um produto contribui para a viabilidade do mesmo.
Capacidade Econômica do Consumidor	H4: A capacidade econômica do consumidor é influenciada pela educação fiscal.
Contraprestação do Tributo	H5: O conhecimento da contraprestação do tributo contribui como esclarecimento para o consumidor.

Fonte: Elaboração própria

As hipóteses são fatores determinantes no processo de desenvolvimento da pesquisa. Conforme Gil (2010), “hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema”; a hipótese é definida como “uma solução provisória que se propõe para o problema formulado”. A construção das nossas hipóteses desenvolve-se a partir de uma preocupação em relacionar o contexto da gestão tributária e sua visualização pelo consumidor a partir da educação fiscal, onde utilizamos as variáveis independentes como condicionantes no processo da formação da conscientização tributária.

3.1.1. A Informação Contábil como esclarecimento a Satisfação do Consumidor

A partir da revisão da literatura, apresentada no início do nosso trabalho, observou-se que a informação contábil deve ser demonstrada pelo Estado ao consumidor através da transparência fiscal de forma legal e determinante na legislação brasileira, no que se refere a lei 12.741/2012, [...] “1º Emitidos por ocasião da venda ao consumidor de mercadorias e serviços, em todo território nacional, deverá constar, dos documentos fiscais ou equivalentes, a informação do valor aproximado correspondente à totalidade dos tributos federais, estaduais e municipais”. Deste modo, o entendimento desta informação devidamente apresentada pelas empresas, pessoas jurídicas, proporcionará a formação da conscientização tributária do consumidor.

O processo de conscientização tributária que se propõe deverá ser estabelecido através das variáveis independentes que conduzem sua formação, entre elas, *a informação contábil*, decorrente do entendimento da contraprestação dos tributos, fatores determinantes dos recursos arrecadados pelo Estado e a aplicação à sociedade.

Em leituras, observamos que a verdadeira função do Estado perante a sociedade, os consumidores em questão, se direciona ao bem comum, relatado por Silva (2011), o autor acredita que a representação do bem-estar da coletividade se encontra como designo do Estado conforme a visão aristotélica, o início desta informação deu-se através da preocupação em entender fatores que advinham do homem em controlar suas riquezas, seu patrimônio, como mencionado por Iudicibus (2010).

Neste sentido, corroborando com Iudicibus (2010), Sá (2010, p.02), afirma que “a intuição para o conhecimento dos fatos registrados parece ter sido uma vocação sempre existente, mesmo porque de nada valeria a informação se não se soubesse o que ela representa e que utilidade dela se poderia extrair”. Em busca da compreensão dos fenômenos

patrimoniais, Sá (2010), afirma que a Contabilidade possui uma relação com os fatos sociais; o autor acredita que esta ciência aplicada à sociedade possui uma preocupação com o meio social, sua realidade e comportamento, determinada através da eficácia das células sociais.

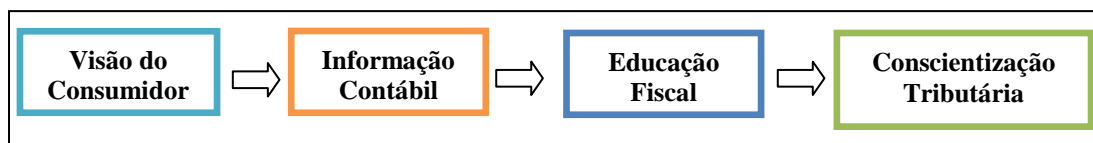
Ainda em acordo com Sá (2010), a explicação dos fatos através das informações é remota, “a busca da explicação dos fatos evidenciados pelos registros e demonstrações é muito antiga e basta, por exemplo, analisar as cartas de Plínio, o moço, a Trajano (53 a117 da era cristã)”, para que se tenha ideia de tal preocupação”, o autor relaciona as investigações dos fatos patrimoniais de maneira direta e cultural, “ A forma metódica, entretanto objetiva, de investigar as razões pelas quais o fato patrimonial acontece, buscando conceitos racionais, só a encontramos em uma fase pré-científica surgida no século XVI, especialmente a que se acha estampada na obra de Ângelo Pietra (de 1586)”, Sá (2010) acredita que após a idade pré-científica a partir do século XIX, as informações contábeis evoluíram através de muitas correntes intelectuais construindo assim um conjunto de doutrinas valiosas, o autor relata “ a referida evolução buscou um aspecto dinâmico de entendimento e o desenvolvimento de tais matérias nós o devemos especialmente aos contadores alemães, italianos, franceses e portugueses”. Neste sentido, observamos que a evolução da informação contábil conforme autores, se relaciona ao processo do desenvolvimento cultural e social dos fatos que envolvem a sociedade, destacando desde os tempos antigos até os modernos.

Nesta mesma linha de pensamento, Pegas (2011), menciona a informação contábil, como questionativa e intrigante para alguns, contudo verdadeira, quando observamos a maneira de como obter informações sem a contabilidade, neste contexto, o autor afirma que “a contabilidade é a ciência da informação”.

Neto (2011) menciona “a competência instituída aos poderes e as funções do Estado”; concordando, Oliveira (2009), apresenta a determinação do recolhimento do tributo como responsabilidade do contribuinte e o processo de arrecadação ao Estado, para Silva (2011) o Estado moderno garante os gastos públicos como uma ” intervenção econômica na produção de bens e serviços transformando a renda da população”.

É imprescindível que exista a compreensão da informação contábil, inclusive de maneira legal e transparente no Estado brasileiro, de forma a discriminar os valores aproximados dos tributos aos consumidores, o problema é aplicabilidade desta informação, a maneira de como esse conhecimento é repassado ao consumidor, é necessário uma ferramenta para que o processo da gestão tributária, mencionada anteriormente em nosso trabalho, seja entendido como uma maneira simples de formação da conscientização tributária.

Figura 2. Relação da Informação Contábil com a Conscientização Tributária do consumidor a partir da Educação Fiscal.



A possível resposta à questão da formação da conscientização tributária é apresentada por diversos autores através da educação fiscal, por ser um instrumento de cidadania, o que nos proporciona como estudo a Teoria Keynesiana baseada na fundação do Estado do Bem-Estar Social para países capitalistas (PNEF, 2008, p.10). “Nesse modelo, as políticas públicas tem caráter preventivo ou profilático, isto é, são planejadas e desenvolvidas para evitar consequências sociais indesejáveis”. No contexto do programa, a teoria enfatiza a política educacional para a sociedade como redução de colapso e oferece condições de liberdade para o cidadão pensar, “[...] Por essa razão, tais políticas têm caráter anticíclico (reduzem os efeitos da crise) e emancipatório (geram condições para a autonomia dos cidadãos), como por exemplo, a política educacional”.

Neste contexto teórico, é importante ressaltar o papel do Estado como interventor da política econômica junto à sociedade, pelo seu poder de coesão às empresas como determina a Lei 12.741/2012, a legislação regulamenta que as informações referentes aos tributos devem ser expostas ao consumidor, proporcionando um entendimento do repasse do tributo ao Estado, no entanto essa compreensão que levará ao processo de formação da conscientização tributária deverá ser realizada pelo conhecimento adquirido pelo cidadão.

A partir de vários trabalhos existentes sobre a informação contábil e discussões relacionadas à funcionalidade do Estado, o que determinará um esclarecimento para a satisfação do consumidor, poderá o cidadão irá adquirir o conhecimento através da demonstração transparente e legal das questões tributárias que levarão ao verdadeiro entendimento da prestação dos serviços públicos, levando assim a colocação da primeira hipótese do nosso estudo (H1): A disponibilização de Informação Contábil Tributária contribui para a satisfação do consumidor.

3.1.2. A Utilidade do Produto como Valor Agregado

Na literatura, renomados autores utilizam a teoria do valor da utilidade para fundamentar pesquisas que abordam o valor de um produto como resultado da satisfação do consumidor. “De acordo com Vasconcelos e Garcia (2008), a base da satisfação pela representação de um bem para o consumidor é a teoria do valor-utilidade. Para Pereira (2013)” o valor do produto é entendido a partir da formação do preço. Neste contexto, os autores corroboram com Bie e Chiao (2001), onde mencionam que o preço é um dos pilares da base para a satisfação do consumidor.

Para nossa pesquisa, analisamos a satisfação do consumidor ao adquirir um produto, onde esta opção deverá apresentar um questionamento, por parte do consumidor, em entender o que está inserido na formação do preço final do produto, neste sentido, apresentamos um estudo relacionado aos tributos embutidos no preço do produto conforme a legislação brasileira.

É relevante discorrer sobre os tributos estabelecidos pela lei 12.741/12, que trata, “do valor aproximado correspondente à totalidade dos tributos federais, estaduais e municipais, cuja incidência influi na formação dos respectivos preços de venda (Redação da Lei 12.741/2012)”. Os tributos incorporados aos produtos através da Lei da Transparência Fiscal são os seguintes: ICMS, ISS, IPI, IOF, PIS/PASEP, COFINS, CIDE, tributos classificados como indiretos pagos indiretamente pelo consumidor por meio da compra de mercadorias e serviços, esses tipos de tributos, se encontram embutidos no preço de venda para o consumidor.

Ribeiro (2011, p.86), na obra “O Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS” discorre sobre o ICMS, como sendo “um imposto de competência estadual, que incide sobre a circulação de mercadorias e sobre a prestação de alguns serviços, como o fornecimento de energia elétrica, os transportes e as comunicações”. Como trata o autor, “É considerado imposto por dentro, pois seu valor está incluído no valor das mercadorias ou dos serviços constantes da Nota Fiscal”. Apoiando Ribeiro (2011), Oliveira (2009, p.131), apresenta: “o ICMS é calculado por dentro, ou seja, no preço de venda ou compra”. Ainda neste contexto, Vasconcelos e Garcia (2008), na economia, ressaltam que o ICMS, é um classificado como imposto indireto, que incide sobre o consumo ou sobre as vendas.

Esse tipo de tributo opera em acordo com a legislação de cada unidade de federação no território brasileiro, Oliveira (2009, p.129), descreve:

A atual Constituição Federal atribuiu aos Estados e ao Distrito Federal a competência para regulamentar o ICMS, observando as normas gerais previstas pela Lei Complementar nº 87/96 (Lei Kandir) “sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, e dá outras providências”. É por esta razão que cada Estado brasileiro possui seu próprio regulamento para esse imposto, determinando o prazo de recolhimento e o documento a ser utilizado em sua arrecadação.

Para Vasconcelos e Garcia (2008, p.56), “A proporção do imposto paga por produtores e consumidores é a chamada incidência tributária, que mostra sobre quem recai efetivamente o ônus do imposto”, para os autores o produtor procura repassar a totalidade do imposto ao consumidor, dependendo do grau de sensibilidade do preço do bem e a elasticidade do mercado.

Outro tributo que incide nos preços dos produtos ou serviços é o ISS – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza. É um imposto de competência do município. Neste tributo é cobrado o valor da receita bruta dos serviços prestados pelas empresas ou profissional autônomo, com ou sem estabelecimento fixo. Está fundamentado na Lei Complementar brasileira nº116, de 31/07/2003, e também se apresenta introduzido nos serviços prestados aos consumidores.

O IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados, esse tipo de tributo, é de competência federal, cobrado pela União, apresentado como extrafiscal, ou seja, tem a função arrecadatória de controle da economia, neste sentido, é cobrado nas operações com produtos industrializados, suas alíquotas variam de 0% a 365%. O presente tributo está fundamentado pela Constituição Federal Brasileira de 1988, em seu art.153.

Para a agregação de tributos no valor do preço do produto, ainda temos o IOF – Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, de competência da União. Tem como principal função, ser um instrumento de manipulação da política de crédito, câmbio, operações de seguros realizados por seguradoras, operações relativas a títulos e valores mobiliários, operações com ouro ou instrumento cambial.

No rol de tributos incorporados ao preço do produto para o consumidor ainda apresenta-se: O Programa de Integração Social e o Programa de Formação do Patrimônio do

Servidor Público (PIS/PASEP), e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), são de competência da União e possuem sua fundamentação legal na Constituição Federal Brasileira de 1988, no seu art.º 195.

Para consolidar os tributos incorporados na Nota Fiscal conforme a Lei da Transparência Fiscal tem a CIDE – Contribuição de Intervenção do Domínio Econômico, é uma contribuição exclusiva da União, instituída como instrumento de intervenção estatal no setor da economia, possuindo função regulatória extra-fiscal.

Diante deste contexto, os referidos tributos se encontram embutidos na Nota Fiscal, como determina a Lei 12.741/02. Para um melhor entendimento deste estudo, apresentamos produtos e serviços incorporados nos itens repassados ao consumidor por empresas do setor privado da economia.

Na tabela 3, apresentamos um modelo hipotético de cálculos dos tributos incidentes em um produto do segmento comercial, e na tabela 4, o cálculo relacionado ao preço cobrado pelos serviços prestados. Com o intuito de esclarecer ao consumidor final do que realmente se paga ao valor agregado de um produto.

Tabela 3

Tributos Incidentes na Nota Fiscal do Produto para o Consumidor.

Nota fiscal de venda	
Dados	Montante
Valor do Produto	18.00
IPI (10.0%)	1.80
Valor Total da Nota Fiscal	19.80
ICMS (17.0%)	3.37
PIS (0.65%)	0.12
COFINS (3.0%)	0.59
Total do produto	23.88

Nota. Adaptado de Oliveira (2009, p.139)

Em acordo com a Tabela 3, os tributos embutidos no preço do produto são IPI, ICMS, PIS, COFINS, os mesmos seguem um regime de tributação legislado pelo país através do RIR/99 (Regulamento do Imposto de Renda de 1999). Podemos observar o acréscimo do valor final do produto ocasionado pelos tributos, ou seja, quem paga a carga tributária no final da

aquisição de um produto é o consumidor. Para os valores relacionados aos serviços prestados cobrados ao consumidor, segue a tabela 4, especificando os tributos incidentes na prestação de serviços:

Tabela 4

Tributos Incidentes na Nota Fiscal dos serviços para o Consumidor.

Nota fiscal de serviços prestados	
Dados	Montante
Valor do Produto	150.00
ISS (6.0%)	9.00
Valor Total da Nota Fiscal	159.00
PIS (0.65%)	1.03
COFINS (3.0%)	4.77
Total do produto	164.80

Fonte: Elaboração própria.

Neste contexto, o IBPT- Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário apresenta ao consumidor final, um valor aproximado dos tributos que se encontra na nota fiscal de venda, o referido valor é apresentado através do sistema GRANSOFT que realiza o cálculo automaticamente: para tanto, será necessário informar à alíquota que IBPT possui conforme o tipo de cada produto, no campo do CADASTRO do PRODUTO que se deseja calcular (GRANSOFT. 2015).

Figura 3. Cálculo do Valor Aproximado do Produto Conforme o IBPT.

CUPOM EM CONFORMIDADE COM A LEI

SUPERMERCADOS DE EXEMPLO LTDA.

Rua João XXII, 500, Hamburgo - R. Janeiro - RJ

CNPJ:99.999.999/0001-01

IE:999.999.999

IM:99.999.999

27/02/2013 15:14:08V CCF:000025 COO:000280

CUPOM FISCAL

ITEM CÓDIGO DESCRIÇÃO QTD.UN.VL UNIT(R\$)ST VL ITEM(R\$)

1 2 chocolate 1 UN 10,00 T1 10,000

2 2 Bolo 2 UN 7,50 T2 15,000

TOTAL R\$ 25,00

Dinheiro 25,00

T1=01T05,00% T2=02T10,00%

Val Aprox dos Tributos R\$ 9,74 (38,84%) Fonte: IBPT

VOLTE SEMPRE!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

AFRAC ECF-IF

VERSÃO:01.00.02 ECF:001 LJ:0002

QQQQQQQQQQQRTIU 15/08/2012 17:14:10V

FAN=1F0001010001000004

COMO CALCULAR

CÁLCULO REALIZADO PELO SISTEMA PARA OBTEN A CARGA TRIBUTÁRIA E QUE NÃO APARECE NO CUPOM FISCAL

CÓDIGO	TABELA	EX	CST	ALÍQUOTA IBPT	IMPOSTO
01012100	0		0	33,60%	R\$ 3,35
01022190	0		0	42,36%	R\$ 6,35

A) TOTAL DE IMPOSTO R\$ 9,71

B) TOTAL DO CUPOM R\$ 25,00

FÓRMULA:

PERCENTUAL = A)TOTAL DE IMPOSTOS / B) TOTAL CUPOM FISCAL

OU

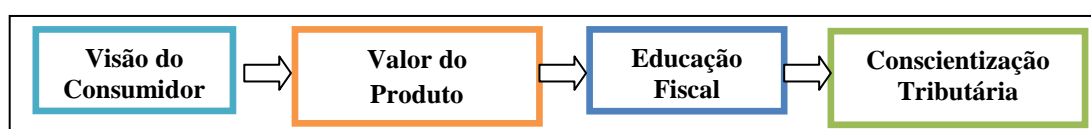
9,74

PERCENTUAL DE IMPOSTOS = $\frac{9,74}{25,00} = 38,84\%$

Fonte: Laporta. Ibpt. 2013

Neste sentido, a relação do consumidor com o valor aproximado dos tributos, demonstrada através das tabelas 3 e 4, possui uma conotação da importância do entendimento acerca da tributação envolvida na aquisição de um produto ou serviço, o que nos remete a entender que o posicionamento do consumidor diante do produto está condicionado ao seu conhecimento atribuído aos tributos, e a contraprestação da tributação a sociedade, apresentando assim mais uma vez a responsabilidade do Estado com o Bem-Estar Social corroborando assim, com a Teoria Keynesiana.

Figura 4. Valor do Produto para o Consumidor Através da Formação da Conscientização Tributária do Consumidor a partir da Educação Fiscal.



Neste sentido, questionamos a capacidade do consumidor em perceber a utilidade do produto, quando este possui o conhecimento sobre os tributos envolvidos no preço de um determinado bem ou serviço, para esse estudo levantamos a seguinte hipótese (**H2**): A percepção de utilidade no produto para o consumidor contribui para o reconhecimento do seu valor agregado.

3.1.3. Consumidor Satisfeito

A satisfação do consumidor foi observada em estudos relacionando teorias que abordam as questões do comportamento do indivíduo, mencionadas anteriormente em nosso trabalho, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria da Ação Racional (TAR) de Fischbein e Ajzen (1975). Ambas se relacionam com os estudos de autores apresentados na nossa pesquisa demonstrada através da tabela 1: Fatores que influenciam a satisfação do consumidor: relação de teóricos com a TCP e TAR, entre eles Gonçalves (2010), Kotler (2009), Lima (2008) e o IBPT (2013).

Neste contexto, Merlo e Ceribeli (2014) consideram que o conceito de satisfação do consumidor é multidimensional. Os autores acreditam que essa avaliação deverá ser observada por distintas situações: “(...) deve ser analisado a partir de diferentes perspectivas, dentre as quais se destacam: desconfirmação das expectativas; avaliação de desempenho absoluto; ausência de arrependimento; percepção de equidade e emocional”. Nesta mesma linha de

estudo Pereira (2013), apresentado em nossa pesquisa, define a satisfação segundo os vários pontos de vista do indivíduo.

Para o entendimento da pesquisa segundo a perspectiva de desconfirmação das expectativas, conforme Merlo e Ceribeli (2014), “basicamente as expectativas podem ser conceituadas como elementos de predição utilizadas pelos consumidores com intuito de antecipar possíveis resultados obtidos com aquisição de um produto ou serviço específico”. Os autores apresentam em seus estudos que as expectativas “[...] podem ser entendidas como atributos ou níveis de desempenho que os consumidores esperam encontrar ou benefícios que esperam obter como resultado de um produto ou serviço disponível ao mercado” (Merlo, & Ceribeli, 2014).

Neste sentido, conforme Merlo e Ceribeli (2014), uma das perspectivas que liga a satisfação do consumidor é a capacidade de atingir ou não a expectativa, corroborando com Kotler (2009) em nosso estudo, que determina que a satisfação do indivíduo está ligada as suas expectativas, ou seja, para Kotler (2009), a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento, o autor menciona que o fato do desempenho ficar distante das expectativas, o consumidor não terá a satisfação esperada.

Segundo Merlo e Ceribeli (2014, p.141) “[...] caso o desempenho real atribuído ao produto ou serviço adquirido seja inferior ao desempenho mínimo que seria aceitável pelo consumidor, esse tende a ficar insatisfeito com os resultados de sua compra”, essa insatisfação apresentará um questionamento na expectativa da compra ou aquisição do serviço.

Os autores destacam em suas pesquisas que “as expectativas do consumidor não são estáticas, pois não permanecem inalteradas ao longo do tempo” (Merlo, & Ceribeli, 2014, p.142). Ou seja, relatam que “à medida que o consumidor vivencia novas experiências em relação à determinada categoria de produto ou serviços, suas expectativas tendem a ser modificadas (podem ser ampliadas ou reduzidas)”. Neste aspecto, quanto ao processo de modificação das expectativas dos consumidores, os autores Merlo e Ceribeli (2014) corroboram com a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria da Ação Racional (TAR) de Fischbein e Ajzen (1975), relacionando os fatores de Background que influenciam o consumidor. Para um melhor entendimento, Merlo e Ceribeli (2014), apresentam em sua obra a seguinte figura 5:

Figura 5. Processo de Modificação das Expectativas dos Consumidores.

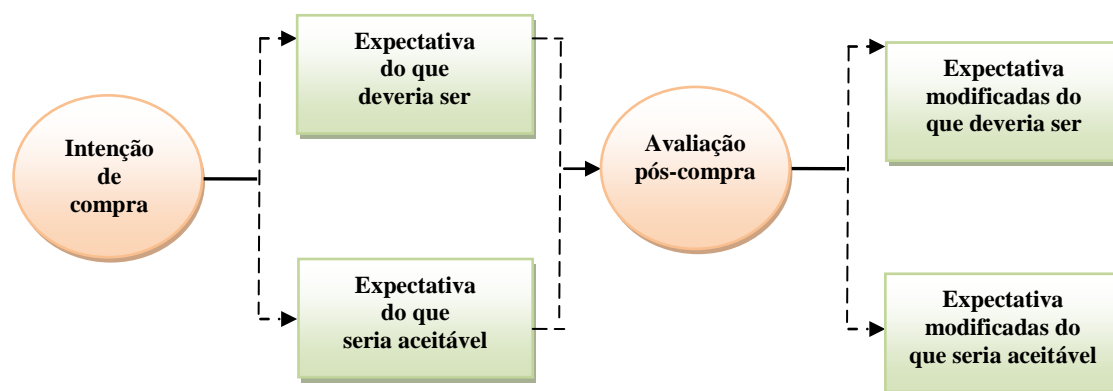


Figura 5: Adaptado de Merlo e Ceribeli (2014)

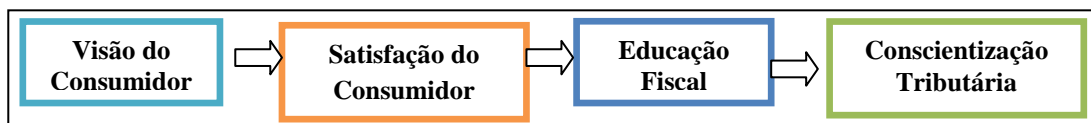
Para nosso estudo contribuindo com os renomados autores, a satisfação do consumidor poderá ser compreendida como uma expectativa recebida no momento em que o contribuinte, como consumidor, observa a contraprestação dos tributos pelo Estado que se encontram embutidos no preço do produto como benefício para a sociedade, através dos serviços públicos, que abrangem segurança, fiscalização, fomento e seguridade social básica, esses serviços prestados de maneira eficiente para a população resultam o bem estar social em qualquer nação.

Neste contexto observamos a aplicação da Teoria Keynesiana fundamentada no Estado do Bem-Estar Social para países capitalistas. Conforme PNEF (2008), a presente teoria tem como principal característica a implementação de uma política fiscal de combate a inflação, importante observação para a atualidade que se apresenta a nação brasileira em pleno século XXI-. Segundo o IPC-C1 (2015) “A inflação das famílias com renda mensal de até 2.5 salários mínimos - medida pelo Índice de Preços ao Consumidor - Classe 1 (IPC-C1) - iniciou o ano em alta, fechando o mês de janeiro com elevação de 2%”.

Corroborando o exposto, a UOL economia (2015) apresenta em seu texto, “Em 12 meses (desde fevereiro de 2014), o aumento dos preços chegou a 7,14% e estourou o limite da meta definida pelo governo”. As informações foram divulgadas nesta sexta-feira (6/2) pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que calcula o IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo).

Já nos países europeus, a inflação possui a perspectiva de redução, como discorre O Povo online – Economia (2015). “Pelo método de inflação harmonizada da União Europeia, o CPI português registrou queda mensal ligeiramente maior, de 1.5%, enquanto o resultado do ano encerrado em janeiro permaneceu contração de 0.4% nos preços” (Dow Jones Newsires)”.

Figura 6. Relação da Satisfação do Consumidor na Formação da Conscientização Tributária a partir da Educação Fiscal.



Neste contexto, é necessário que o consumidor tenha um esclarecimento de quanto paga sobre um determinado produto, através do processo de formação da conscientização tributária, resultando a percepção das expectativas atingidas no que relacionam a contraprestação do tributo para a sociedade. Em estudo a pesquisa propõe a seguinte hipótese (H3): O grau de satisfação do consumidor acerca de um produto contribui para a viabilidade do mesmo.

3.1.4. Uma Análise a Renda do Consumidor

Para nossa pesquisa, a capacidade econômica do consumidor está relacionada com o consumo do bem ou serviço apresentado pela sociedade. A a relação deste consumo, dependerá da disponibilidade que o indivíduo possui para adquirir um determinado produto ou serviço. Neste sentido, se capacidade em adquirir um produto ou serviço está associada a capacidade econômica do consumidor, o contribuinte de certa forma dispõe de uma renda para pagá-los, assim como os tributos que se encontram embutidos no mesmo. Diante do exposto, observamos uma similaridade com os estudos de Merlo e Ceribeli (2014) e Kotler (2009), que apresentam a satisfação do consumidor em atendimento as suas expectativas. Para Licata, Chakraborty e Krishnam (2008, citados por Merlo & Ceribeli, 2014).

A partir do momento em que o consumidor forma uma intenção relacionada com uma alternativa específica disponível no mercado (produto, serviço ou loja), ele desenvolve um conjunto de expectativas de desempenho mínimo e ideal, que servirão posteriormente para que ele avalie os resultados obtidos com sua escolha.

Por esse motivo deverá existir o conhecimento da contraprestação destes tributos à sociedade, resultando um bem estar comum, desta forma, o consumidor terá satisfação em comprar o produto ou adquirir um serviço. Conforme Merlo e Ceribeli (2014, p.141), “Sendo

assim, depois de utilizar o produto ou serviço adquirido, o consumidor avalia o desempenho real atribuído à sua escolha” conforme autores essa avaliação é realizada por um comparativo de expectativas, “[...] comparando-o com suas expectativas de desempenho ideal e também de desempenho mínimo aceitável”, onde observamos que ao utilizar um produto ou serviço máximo ou mínimo, o consumidor avalia suas expectativas, ou seja, ele espera algum retorno mesmo que seja pequeno.

Merlo e Ceribeli (2014, p.141) apresentam em suas análises que, “Entretanto, mesmo que o desempenho real não se aproxime muito do desempenho ideal que o consumidor esperava obter com a compra”, essa observação nos leva a considerar a capacidade econômica do consumidor, onde os autores abordam que “ caso o produto ou serviço adquirido atinja o nível mínimo aceitável de desempenho (expectativa do que seria aceitável), o consumidor ainda tende a ficar satisfeito”, ou seja mesmo com pouca renda para aquisição de produtos ou serviços, o consumidor ficará satisfeito.

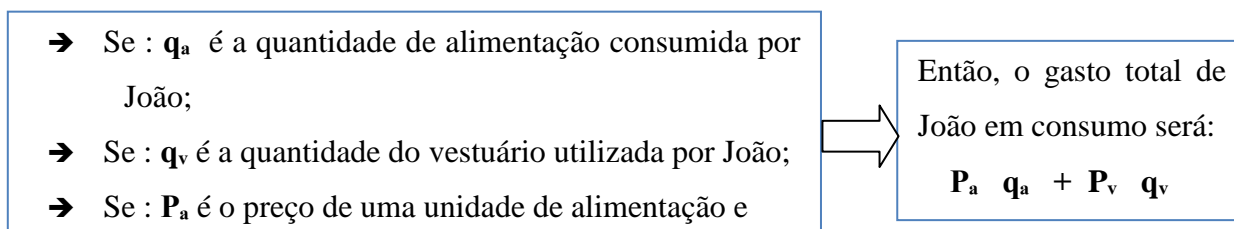
A partir deste pressuposto teórico, é importante observarmos até que ponto o consumidor terá a condição através da sua renda para contrair um produto ou serviço, se o consumidor possuir pouca ou muita capacidade econômica, ele de qualquer ficará satisfeito, neste momento, o consumidor pagará os tributos que se encontram embutidos nestes itens, que serão repassados ao Estado para que uma contrapartida através de serviços públicos oferecidos à sociedade, resultando assim um bem-estar social, pela satisfação atribuída do consumidor. Neste sentido, contribuimos aqui com a Teoria Keynesiana, que repousa sua aplicabilidade na função do Estado como responsável pelo Bem-Estar Social.

Para nosso estudo, é relevante considerar os estudos dos autores Pinho, Vasconcelos e Toneto (2011, p.18), segundoos quais “No mercado em que se formam os preços os consumidores estabelecem os preços máximos que estão dispostos a pagar pela quantidade a ser demandada”. Neste sentido a disposição da renda que o consumidor apresenta, é analisada através dos estudos de renomados autores que tratam a” linha de restrição orçamentária”.

Para os autores Vasconcelos e Toneto (2011), o consumidor possui uma renda limitada a sua restrição orçamentária; devido as mercadorias ou serviços possuírem preços diferenciados; essa relação de variação dos preços observadas pelo consumidor também é apresentada nos estudos de Merlo e Ceribeli (2014), que tratam das modificações do consumidor, quando os mesmos vivem novas experiências e nas pesquisas de Fischbein e Ajzen (1975), que abordam o comportamento do consumidor.

Para exemplificar a “linha de restrição orçamentária”, Vasconcelos e Toneto (2011, p.161), exemplificam em sua obra o consumidor João e o quanto o mesmo poderá dispor da sua renda para adquirir a quantidade de alimentação e vestuário necessários para seu consumo.

Figura 7. Relação entre a Capacidade Econômica do Consumidor e suas Necessidades.



Ainda conforme estes autores, a capacidade de pagamento do consumidor é observada através de sua renda; neste sentido, João não pode gastar mais do que ganha. Esse fato pode ser representado pela seguinte expressão matemática (Vasconcelos, & Toneto, 2011, p.161):

Figura 8. Expressão Matemática de Relação entre a Variação da Renda do Consumidor e seu Consumo.

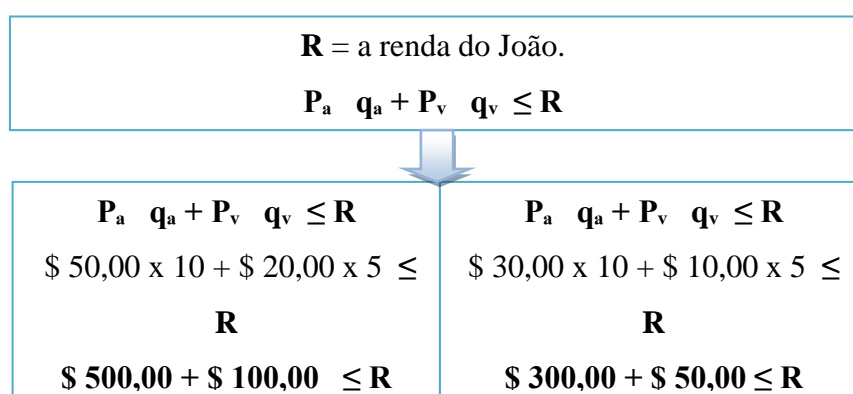
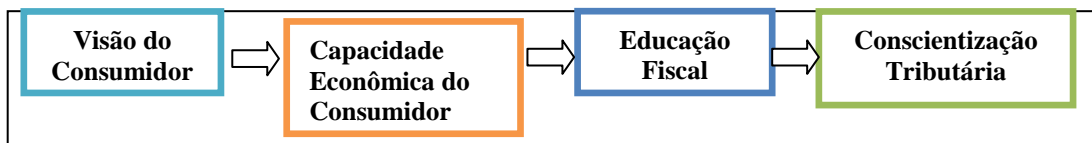


Figura 8: Adaptado de Vasconcelos e Toneto (2011)

Ou seja, quando o preço dos itens diminui, reduz também os tributos embutido nos produtos, assim a capacidade econômica de João aumenta, em contrapartida, aumentando o preço dos produtos, existe um acréscimo nos tributos incorporados aos produtos, assim capacidade econômica do João diminui. Neste sentido é importante para João, o conhecimento relacionado aos tributos que estão incorporados aos preços dos produtos, pois os mesmos influenciam na sua capacidade econômica.

Figura 9. Relação da Capacidade Econômica do Consumidor na Formação da Conscientização Tributária a partir da Educação Fiscal.



Mais uma vez, ressaltamos aqui, a importância do processo de formação da conscientização tributária do consumidor, para elucidar que o produto ou serviço o qual está desfrutando, possui uma relação direta com os tributos embutidos no valor deste bem ou serviço. Com essa perspectiva explanamos a seguinte hipótese (H4): A capacidade econômica do consumidor é influenciada pela educação fiscal.

3.1.5. O Tributo e sua Contraprestação ao Consumidor

O estudo relacionado à contraprestação do tributo ao consumidor, possui uma relação direta com o papel do Estado e o seu objetivo de condicionar o bem estar à sociedade, mencionado em nosso trabalho anteriormente por Aristóteles (Neto, 2011), “o ser humano era por natureza um animal político, que só podia lograr realização de si mesmo através do Estado”. Contudo, essa função social estabelecida ao Estado, requer recursos financeiros para o desenvolvimento dos serviços públicos, esses recursos, são estabelecidos através do processo de arrecadação tributária.

Segundo Silva (2011), o Estado surge no momento que o povo consciente de sua nação se organiza politicamente, fazendo emergir a questão da cidadania entre o Estado e o povo. Essa forma política de gerir uma sociedade é atribuída ao Estado moderno. Neste sentido, corroborando com Abrúcio e Costa (1998), Silva (2011, p.22) ressalta que “de qualquer modo, para cumprir suas finalidades, o Estado contemporâneo desempenha as seguintes funções”.

- A de instituir e dinamizar uma ordem jurídica (função normativa, ordenadora ou legislativa);
- A de cumprir e fazer cumprir as normas próprias dessa ordem, resolvendo os conflitos de interesses (função disciplinadora ou jurisdicional);
- A de cumprir essa ordem, administrando os interesses coletivos, gerindo os bens públicos e atendendo às necessidades gerais (função executiva ou administrativa).

Conforme Silva (2011, p.23), “Organizado o Estado, foi necessário obter os meios indispensáveis para manter sua existência e cumprir suas múltiplas atividades”. Para o autor, essa organização é apresentada pelo Estado através da política, administrativa, econômica, financeira, sendo esta última a que se preocupa em obter, gerir e aplicar recursos necessários para fazer funcionar as instituições. Corroborando com Silva, Pegos (2011) refere que os meios que o Estado possui para cumprir seus deveres, são retirados da economia do país através do pagamento dos tributos aos entes federativos, a União, estados e municípios.

Silva (2011) discorre que o Estado deverá desempenhar suas funções através da gestão das atividades apresentadas à sociedade, essa gestão ocorre quando existe uma distribuição das atividades do Estado Moderno. Contudo, para que exista essa distribuição é necessário uma estrutura hierarquizada de atividades fim e meio para a política organizacional do Estado.

Figura 10. Distribuição das Atividades do Estado Moderno.



Figura 10: Adaptado de Martins da Silva (2011, p.24)

A figura 10 apresenta a divisão das atividades que o Estado desempenha na sociedade, conforme Silva (2011, p.24), “para atingir a plena satisfação das necessidades da população, a administração pública é dividida, segundo as atividades que exerce em:

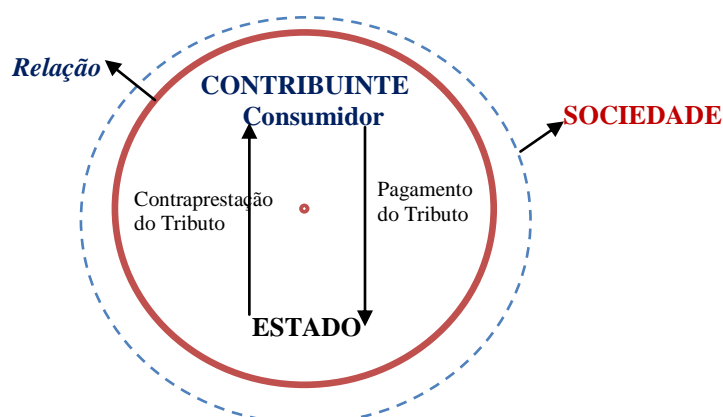
- Atividades-meio, que envolvem o próprio papel do Estado e sua estrutura para atender as necessidades da população;
- Atividades-fim, que estão voltadas para o efetivo atendimento das demandas da população.

Neste contexto, podemos observar que o Estado possui suas funções atribuídas diretamente ao cidadão, ou seja, o consumidor, como indivíduo que deve compreender o sentido da cidadania.

Conforme Crepaldi (2011, p.2) “No exercício do poder de tributar, ao exigir dos indivíduos o pagamento de tributos, o Estado revela sua soberania”, no entanto, o autor ressalta que a relação que se desenvolve entre o Estado e o contribuinte, “ não é uma relação de poder, mas sim relação jurídica, devendo ser entendida como a contribuição prestada pelo indivíduo em benefício dos demais, visando o desenvolvimento estatal”. Diante deste contexto, o consumidor como indivíduo social em questão, deverá possuir o entendimento acerca dos tributos que favorecem a sociedade, e a relação da contraprestação através dos serviços públicos colocados à disposição da comunidade.

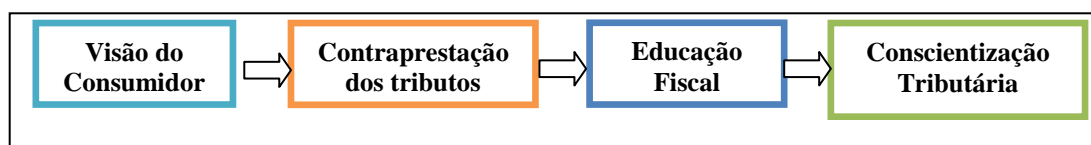
Segundo PNEF (2008, p.14) “para que haja tal efetividade no mundo contemporâneo, a luta pela cidadania está atada a questão fiscal”.

Figura 11. Relação da Contraprestação do Tributo.



A figura 11 demonstra que a sociedade possui meios para interagir fatores determinantes ao processo da relação entre o Estado e o contribuinte, no que se refere ao pagamento e contraprestação do tributo. Entende-se que o termo contraprestação é, segundo Priberam (2008), “obrigação ou conjunto de obrigações a que, num contrato, uma parte se obriga em correspondência à (s) da outra”, no entanto, nos estudos jurídicos de Crepaldi (2011), essa “obrigação” é entendida como forma de contribuição aos demais indivíduos, propondo o desenvolvimento do Estado.

Figura 12. Relação da Contraprestação do Tributo ao Consumidor a partir da Educação Fiscal.



A contraprestação dos tributos é entendida como uma observação do consumidor acerca da gestão relacionada à aplicabilidade dos tributos recolhidos pelo Estado. No sentido de que, esses recursos devem oferecer serviços públicos aos indivíduos proporcionando um bem-estar social, assim atribuímos uma percepção a Teoria Keynesiana. Sob essa questão abordamos a seguinte hipótese (H5): O conhecimento da contraprestação dos tributos contribui como esclarecimento para o consumidor.

3.1.6. A educação como Conhecimento

No contexto atual em que estamos inseridos, em constante evolução, são relevantes estudos que caracterizam uma aquisição de conhecimentos através da educação. Para nosso estudo esse conhecimento é observado em um ambiente que sofre constantes transformações sociais trazendo uma reflexão do indivíduo como cidadão, para se adequar a essas mudanças.

Conforme o PNEF (2013, p.17) “(...) a formação do homem é muito mais ampla do que apenas apreender os conhecimentos acadêmicos ou familiares, ou seja, ela extrapola o seu individual chegando ao social, onde exerce e sofre influência”. A questão social nos dias atuais é tratada com programas de educação que transmitem o conhecimento em seu âmbito social como auxílio às mudanças que a sociedade apresenta. Ainda em acordo com o PNEF (2013), a representação do indivíduo como cidadão é importante diante destas transformações sociais. Essas mudanças sociais devem ser entendidas através do ensino e aprendizagem, para que exista uma compreensão destes acontecimentos.

Segundo Morin (2014), “A revolução na educação passa pelo conhecimento do próprio ser humano”. Morin, filósofo francês, em palestra no encontro internacional Educação 360, acredita que os conhecimentos da atual sociedade, se encontram separados e discorreu sobre conceitos relacionados ao conhecimento, enfatizado, “precisamos desenvolver um modelo educacional que ligue esses conhecimentos, que lhes coloquem em perspectivas”.

Entendemos que a Educação é um processo de ensino e aprendizagem, onde os indivíduos interagem em uma sociedade por meio dos conhecimentos adquiridos, essenciais ao

desenvolvimento social do ser humano. Segundo o renomado pai da educação brasileira, o autor Paulo Freire (1983.p.27), “O homem pode refletir sobre si mesmo e colocar-se num determinado momento, numa certa realidade: é um ser na busca constante de ser mais e, como pode fazer esta auto-reflexão”, para o autor, essa procura se apresenta como a origem da educação, “(...) pode descobrir-se como um ser inacabado, que está em constante busca. Eis aqui à raiz da educação”.

Segundo Freire (1983, p.11) “a educação é essencialmente um ato de conhecimento e de conscientização e que, por si só não leva uma sociedade a se libertar da opressão”, neste sentido o autor apresenta a educação como base para o desenvolvimento social, contudo precisa ser transmitida de maneira democrática e social.

Corroborando com Freire (1983) e Morin (2014), o PNEF (2013), apresenta em seu estudo a relação da educação como base principal para o desenvolvimento do conhecimento. A educação sempre foi adquirida “por meio da família e da sua comunidade, onde os costumes, os hábitos, os conhecimentos, as crenças, as habilidades, a organização social e do trabalho eram passados pela interação entre os sujeitos”, ou seja, o conhecimento adquirido pela educação é um processo de busca e transformação.

Neste sentido, o contexto da educação é caracterizado também como uma aquisição de conhecimentos apresentados pela sociedade por meio de procedimentos relacionados ao ensinar e aprender, esses valores são essenciais à convivência e a adequação do indivíduo na sociedade, esse entendimento que o ser humano necessita para viver em harmonia, vai além da questão subjetiva de cada pessoa, representando um convívio social.

O conhecimento adquirido pela educação possui uma relação direta com o desenvolvimento social. Para Demo (2001) “Educação e Conhecimento constituem a estratégia mais decisiva do desenvolvimento e da inovação no mundo moderno”. O autor discorre sobre a educação e conhecimento em seus estudos, “É comum dizer-se que educação e conhecimento representam o eixo em torno do qual as grandes questões do desenvolvimento e da inovação giram”. Neste sentido, as questões sociais, também precisam ser entendidas em um processo de formação do conhecimento através da educação em seu âmbito social.

Em nosso estudo, abordaremos o conhecimento social que poderá ser transmitido através da educação em seu contexto fiscal, essa ligação da educação em seu âmbito social com o conhecimento, possui uma perspectiva de apresentar ao indivíduo como cidadão o saber da aplicação dos recursos arrecadados pelo Estado.

Em acordo com os estudos apresentados, no que se refere ao saber do indivíduo no processo da cidadania, é necessário o entendimento acerca da conscientização do sujeito como

cidadão, em observação a gestão dos recursos que mantém a sociedade. Ressaltamos ainda, que a questão de gerir os conhecimentos que fazem relação com esse processo fiscal, é apresentada através do entendimento dessas transformações em um mundo globalizado, sendo assim, nosso estudo refere-se à educação fiscal como uma fonte de ligação no processo de desenvolvimento da conscientização tributária como auxílio ao consumidor.

3.1.6.1. A Educação fiscal: O conhecimento como auxílio ao consumidor

Conforme o PNEF (2013, p.25), “A Educação Fiscal é uma ponte que nos liga a essa fonte de saber, uma porta que se abre para a construção de um processo de participação popular”, entendemos que esse processo relaciona a questão da cidadania como uma ação que o indivíduo apresenta da gestão democrática participativa de um país.

Neste sentido, o entendimento desta fiscalidade social reflete a compreensão de que, no momento que o contribuinte, consumidor em questão paga seus tributos, em contrapartida, o mesmo tem “o direito de participar do processo decisório de alocação do gasto público. No Brasil, a crescente participação popular no processo orçamentário revela uma alternativa de democracia participativa” (PNEF, 2013).

Corroborando com o PNEF (2013), em seus estudos D. Soares (2011), descreve a fiscalidade em Portugal, como uma participação do cidadão no processo de fiscalização do seu país. Durante o desenvolvimento desta pesquisa, surgiu uma reflexão às questões democráticas do cidadão relacionadas ao seu dever em atuar como gestor da alocação do gasto público.

Segundo o PNEF (2013, p.25) “No momento que o indivíduo passa a perceber a dinâmica e a importância desses processos para sua vida, há grande possibilidade de mudança de paradigma.” Para o PNEF, essa transformação emerge para um melhor entendimento relacionado ao papel do Estado. “Fica mais explícito que o tributo é a contribuição de todos para construir uma sociedade mais justa, o que só será possível com o controle popular do gasto público”, entendemos que esse controle, faz parte do processo da gestão de tributos.

A gestão de tributos está associada também ao controle do gasto público para o PNEF (2013), “uma vez que retiramos dos cidadãos que mais dependem do Estado às condições mínimas para que tenham dignidade e esperança de construir seu futuro com autonomia e liberdade”.

Neste contexto, controlar os tributos, também é um processo de gestão, segundo Silva (2011), a organização popular consciente faz surgir o Estado. Para PNEF (2013) “Essa

consciência estimula a mudança de comportamento em relação a sonegar e malversar recursos públicos, atos que passam a ser repudiados como crimes sociais”, neste sentido Demitília Soares (2011) em sua pesquisa, apresentou uma metodologia qualitativa através da aplicação de entrevistas com uma amostra representativas de cidadãos contribuintes em Portugal, a autora demonstrou que a fraude fiscal, “é um problema muito grave, pelo que deveria enfrentar-se rapidamente, não apenas com medidas técnicas, mas, inclusive, com uma decidida vontade política”.

Corroborando com a autora no âmbito nacional, no Brasil, o PNEF, apresenta a Educação Fiscal como fator de compreensão do Estado, suas origens, seus propósitos e da importância do controle da sociedade sobre o gasto público, através da participação de cada cidadão, concorrendo para o fortalecimento do ambiente político democrático (PNEF. 2013).

3.2. Modelo Conceitual em Estudo e Hipóteses

No presente capítulo, será demonstrado o modelo conceitual da nossa dissertação, que aborda a seguinte temática: *Gestão de Tributos: uma análise na ótica do consumidor a partir da educação fiscal*, apresentando as hipóteses do nosso estudo em acordo com a pesquisa empírica.

H1: A disponibilização de Informação Contábil Tributária contribui para a satisfação do consumidor.

H2: A percepção de utilidade no produto para o consumidor contribui para o reconhecimento do seu valor agregado.

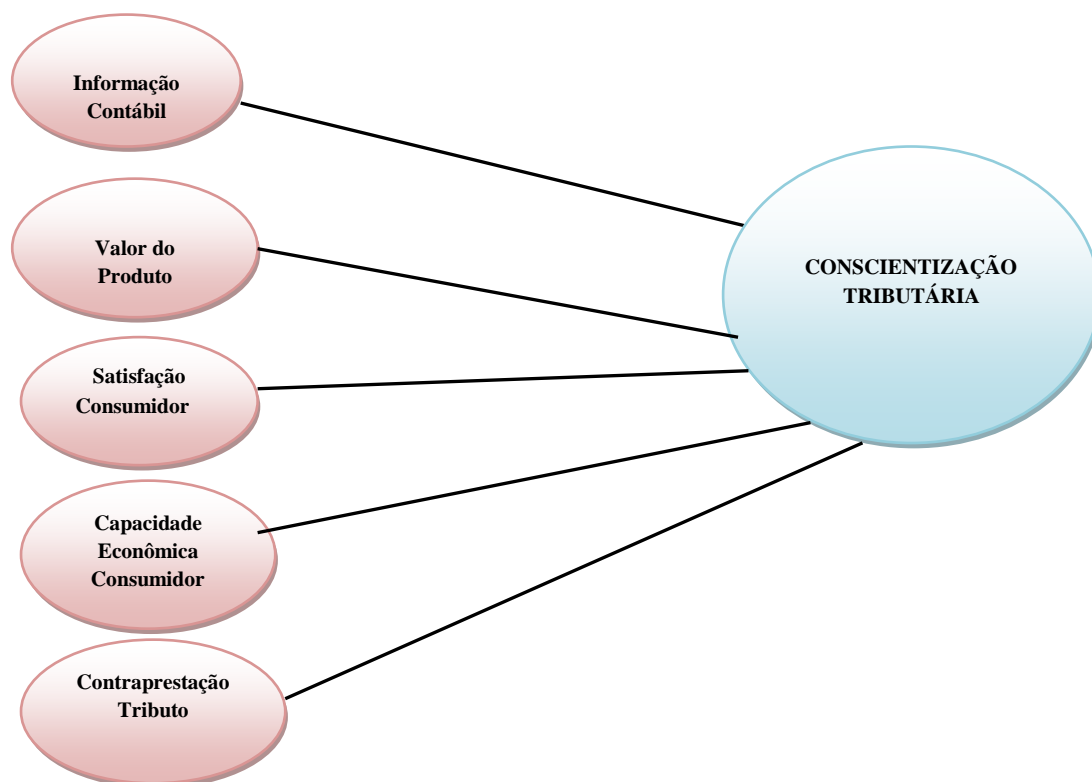
H3: O grau de satisfação do consumidor acerca de um produto contribui para a viabilidade do mesmo.

H4: A capacidade econômica do consumidor é influenciada pela educação fiscal.

H5: O conhecimento da contraprestação do tributo contribui como esclarecimento para o consumidor.

As hipóteses de estudo possuem uma relação com as variáveis da pesquisa, são proposições que serão testadas para a solução da problemática do trabalho: *Como a visão do consumidor contribui no processo de formação da conscientização tributária a partir da educação fiscal?*

Figura 13. Modelo Conceitual: Variáveis que Influenciam a Visão do Consumidor no Processo de Formação da Conscientização Tributária a Partir da Educação Fiscal.



Parte II
ESTUDO EMPIRICO: MÉTODO

4. Metodologia

O estudo abordou a pesquisa empírica, para o entendimento da temática utilizou-se pesquisa bibliográfica, para os meios de investigação, pesquisa de campo e pesquisa descritiva. O método utilizado para seu desenvolvimento foi o método quantitativo, com aplicação de um questionário *online*.

Para o acompanhamento do estudo foi recolhida uma amostra não probabilística do tipo amostra por conveniência, a qual, conforme Malhotra (2006) “é aquela em que o pesquisador escolheu as pessoas que fazem parte da amostra pelo seu próprio julgamento”, também segundo Santos (2011, p.134). São as amostragens nas quais a seleção é apresentada por cada elemento da população que tem uma probabilidade conhecida.

Neste sentido, decidiu-se realizar o processo de amostragem utilizando o número de indivíduos da rede social Facebook. A população investigada foi de 993 indivíduos, entre homens e mulheres na faixa etária de 20 a 30 anos identificados no facebook na relação de amigos, consumidores em questão, onde fizeram parte da amostra desta pesquisa 204 indivíduos, correspondendo a 20.54 % do total.

Neste contexto, o questionário com perguntas fechadas, apresentou-se em um ambiente favorável ao seu desenvolvimento, foi observado que durante as respostas *online*, os indivíduos questionavam o interesse desta temática para estudo, e o porquê de um assunto tão importante ser pouco debatido junto às políticas públicas e redes sociais. Conforme o acompanhamento das perguntas foi analisado que o consumidor realmente possui a necessidade do conhecimento relacionado à contraprestação do tributo, e este é questionado, justamente no momento da compra de um produto (essas ocorrências serão apresentadas no desenvolvimento da análise de dados).

Os participantes responderam via *online* as mais variadas perguntas, entre elas o conhecimento sobre a educação fiscal, mídia visualizada com frequência, a importância da informação contábil tributária nos estabelecimentos de compra, a função social do Estado, os tributos que são incorporados no preço dos produtos, a satisfação em adquirir um produto e a contraprestação dos tributos para a sociedade, conforme a tabela 5.

Tabela 5

Perguntas do Questionário apresentadas aos participantes (n=204).

Item	Perguntas
1	Conhecimento sobre a Educação Fiscal
2	Estado Civil
3	Sua faixa etária
4	Seu gênero
5	Nível de Escolaridade
6	Sua profissão
7	Renda familiar
8	Mídia visualizada com frequência
9	O Estado desempenha sua função social.
10	Na compra de um produto, existe uma preocupação em conhecer os tributos (impostos) que se encontram na nota fiscal
11	Um programa de governo ajudaria a esclarecer a contraprestação (retorno) dos tributos (impostos) para a sociedade
12	Existe informação contábil tributária nos estabelecimentos de compra
13	Existe hábito de pedir a nota fiscal no momento das compras
14	A informação contábil tributária não é necessária para comprar produtos
15	Você já ouviu sobre educação fiscal
16	Existe procura e compra de um produto por sua necessidade
17	Existe procura e compra de um produto por sua qualidade
18	Existe procura e compra de um produto por seu preço
19	O imposto sobre o produto que você paga contribui para ajudar à sociedade (sua família, seu bairro, sua cidade)
20	Existe satisfação em conhecer os tributos (impostos) que se encontram nos produtos
21	Existe satisfação em pagar os tributos (impostos) que se encontram nos produtos
22	Existe satisfação em pagar os impostos que se encontram nos produtos quando estes contribuem para a sociedade
23	A capacidade econômica é indispensável para a compra dos produtos
24	Seu salário aumenta e você compra mais produtos
25	Seu salário é suficiente para comprar todos os produtos que sua família precisa
26	A educação fiscal influencia na capacidade econômica do consumidor
27	Não existe uma contraprestação (retorno) dos tributos (impostos) para a sociedade.
28	A educação fiscal contribui na contraprestação (retorno) dos tributos (impostos)

Fonte: Elaboração própria.

Dentre as questões as que geraram mais atenção, por apresentarem um percentual com mais de 50%, foram as de perfil com 73% dos solteiros, faixa etária com 59% representando os adolescentes, correspondendo a 39% de estudantes profissionais.

Tabela 6

Perfil Sociodemográfico dos Participantes (de Teresina-PI, 2014).

Caraterísticas		<i>n</i>	%
Género (P2)	Feminino	113	55.40
	Masculino	91	44.60
Grupo etário (P3)	15-19 anos	21	10.20
	20-30 anos	120	58.80
	31-40 anos	31	15.20
	41-50 anos	25	12.30
	51-60 anos	04	2.00
	≥61 anos	03	1.50
Estado civil (P4)	Casado (a)	54	26.50
	Solteiro (a)	150	73.50
Escolaridade (P5)	Ensino médio (1º a 2º grau)	30	14.70
	Ensino superior (3º grau)	119	58.30
	Pós graduação	55	27.00
Profissão (P6)	Advogado (a)	03	1.50
	Autônomo	04	2.00
	Empresário (a)	07	3.40
	Funcionário público	15	7.40
	Professor (a)	16	7.60
	Contador (a)	47	23.00
	Estudante profissional	80	39.00
	Outros	32	16.10
Rendimento familiar (P7)	Até 724,00	07	3.40
	725.00 – 1.500,00	33	16.20
	1.501.00 - 3.000.00	61	29.90
	3.001.00 - 5.000.00	55	27.00
	5.001.00 -10.000.00	35	17.10
	≥10.000.00	13	6.40
	Total	204	100.00

Nota. Frequências absolutas e relativas das características sócio-demográficas dos participantes em estudo recolhidas mediante as questões P2 a P7 do questionário *online*.

Fonte: Elaboração própria

Para um melhor entendimento da relação das variáveis com os indivíduos apresentados na amostra, discorreremos a seguir o estudo relacionando a população e os participantes da pesquisa.

4.2. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis

A análise das variáveis relacionadas ao modelo teórico da nossa pesquisa apresenta um questionário classificado como fechado com perguntas claras, no total de 28 que abordam a relação dessas variáveis com o processo de formação da conscientização tributária. Conforme Santos (2011, p.254) “O questionário fechado ou de perguntas fechadas se caracteriza por ser composto de questões que podem ter várias respostas. O questionário terá de escolher uma ou mais respostas, assentadas num espaço limitado ao lado delas”. Para nosso estudo, o questionário fechado abordou apenas uma resposta dentro de uma escala específica utilizada, escala de *Likert*, onde em acordo com Santos (2011), “Nestes tipos de questões podem existir várias escalas de medição, dependendo unicamente dos objetivos e habilidade do pesquisador”. A escala utilizada em nosso estudo, se estrutura em uma linha graduada de 5 pontos, onde o indivíduo, o consumidor em questão, se dispunha em responder : de 1-Discordo Totalmente até 5 – Concordo Totalmente.

Neste contexto, vários autores trabalham com a escala de *Likert*, dentre eles: Tenazinha (2012, p.32), em seu estudo sobre: “As condicionantes da performance das empresas em angola”, “utilizando uma escala Likert do tipo 5 pontos, onde cada participante foi proposto mencionar a situação actual da empresa em comparação com a dos concorrentes”. Lopes (2011, p.76), em sua pesquisa sobre “ Atitudes e comportamentos dos contribuintes em relação ao sistema fiscal”, no que diz respeito aos custos sociais e psicológicos dos contribuintes individuais, menciona que, “No que respeita aos sentimentos enumerados, solicitamos na questão 12, aos contribuintes que nos classificassem os mesmos, numa escala de atitude de 1 a 5, de acordo com o papel que as novas tecnologias assumem”, onde retrata “ Assim de acordo com a escala de Likert, o valor 2 seria “ diminui”, o valor 3 seria “ não diminui nem aumenta” e o 4 seria “aumenta”.

Esse questionário teve como objetivo, apresentar as variáveis que influenciam na formação da conscientização tributária: a informação contábil, o valor do produto, a satisfação do consumidor, a capacidade econômica do consumidor e a contraprestação do tributo, relacionando-se com a conscientização tributária, segundo os resultados apresentados nos gráficos.

Após a análise do questionário, observamos cada gráfico com seus percentuais de relevância, relacionando as 28 perguntas com respostas obrigatórias, cada pergunta possuindo uma estreita relação com as variáveis do nosso trabalho, onde observamos sua estrutura apresentado na tabela8. O questionário inicia-se com a pergunta, **P1**: Conhecimento sobre a

Educação Fiscal, e decorre a partir da **P2**: Estado Civil, **P3**: Sua faixa etária, **P4**: Seu gênero, **P5**: Nível de escolaridade, **P6**: Sua profissão, **P7**: Renda familiar, **P8**: Mídia Visualizada com frequência, **P9**: O Estado desempenha sua função social, **P10**: Na compra de um produto, existe uma preocupação em conhecer os tributos (impostos), que se encontram na nota fiscal e **P11**: Um programa de governo ajudaria a esclarecer a contraprestação (retorno) dos tributos (impostos) para a sociedade.

Tabela 8

Questões respondidas pelos participantes da pesquisa.

Identificação do Consumidor				
P.1 Conhecimento sobre a Educação Fiscal.				
1	2	3	4	5
Não tenho conhecimento			Tenho Conhecimento	
P.2 Estado Civil?				
<input type="checkbox"/> Solteiro (a) <input type="checkbox"/> Casado (a)				
P.3 Sua faixa etária?				
<input type="checkbox"/> Entre 15 a 19 anos <input type="checkbox"/> Entre 20 a 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 31 a 40 anos <input type="checkbox"/> Entre 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> Entre 51 a 60 anos <input type="checkbox"/> Mais de 61 anos				
P.4 Seu gênero?				
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino				
P.5 Nível de Escolaridade?				
<input type="checkbox"/> Ensino Médio (1º e 2º grau) <input type="checkbox"/> Superior (3º grau) <input type="checkbox"/> Pós Graduação				

<p>P.6 Sua profissão? Considere apenas uma opção.</p> <p><input type="checkbox"/> Professor (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Contador (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Advogado (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Funcionário Público</p> <p><input type="checkbox"/> Autônomo</p> <p><input type="checkbox"/> Empresário (a)</p> <p><input type="checkbox"/> Estudante profissional</p> <p><input type="checkbox"/> Outra</p>
<p>P.7 Renda familiar?</p> <p><input type="checkbox"/> Até R\$ 724,00</p> <p><input type="checkbox"/> Entre R\$ 725,00 até R\$ 1.500,00</p> <p><input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00</p> <p><input type="checkbox"/> Entre R\$ 3.001,00 até R\$ 5.000,00</p> <p><input type="checkbox"/> Entre R\$ 5.001,00 até R\$ 10.000,00</p> <p><input type="checkbox"/> Acima de R\$ 10.000,00</p>
<p>P.8 Mídia visualizada com frequência?</p> <p><input type="checkbox"/> Eletrônica (Comerciais programas de rede regional e nacional).</p> <p><input type="checkbox"/> Impressa (Painel afixado, jornais, revistas, mala direta e impressos promocionais).</p> <p><input type="checkbox"/> Digital (Internet, SMS, MMS, whatsapp, entre outros).</p> <p><input type="checkbox"/> WEB (Publicidade on line, páginas personalizadas, mídias sociais).</p> <p><input type="checkbox"/> Diferentes (Anúncios em outras tecnologias, busdoor, outdoor).</p>
<p>P.9 O Estado desempenha sua função social.</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="border-top: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 5px 0;"> Discordo Totalmente Concordo Totalmente </div>
<p>P.10 Na compra de um produto, existe uma preocupação em conhecer os tributos (impostos) que se encontram na nota fiscal.</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="border-top: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 5px 0;"> Discordo Totalmente Concordo Totalmente </div>
<p>P.11 Um programa de governo ajuda a esclarecer a contraprestação (retorno) dos tributos (impostos) para a sociedade.</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> 1 2 3 4 5 </div> <div style="border-top: 1px solid black; height: 15px; width: 100%;"></div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; padding: 5px 0;"> Discordo Totalmente Concordo Totalmente </div>

Fonte: Elaboração própria

No que se determinam as variáveis do nosso estudo, foram apresentadas aos indivíduos as perguntas **P12 à P28**, distribuídas em acordo com a relação das variáveis dependentes e as hipóteses da nossa pesquisa.

A partir das respostas às perguntas P12 a P28 dos 204 participantes foram efectuadas as respectivas análises, nomeadamente, as correlações entre variáveis independentes, conforme apresentamos na tabela 9.

Tabela 9

Questões respondidas pelos participantes da pesquisa relacionando as variáveis.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	Discordo totalmente		Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5
INFORMAÇÃO CONTÁBIL	1	2	3	4	5
P.12 Existe informação contábil tributária nos estabelecimentos de compra.					
P.13 Existe hábito de pedir a nota fiscal no momento das compras.					
P.14 A informação contábil Tributária não é necessária para comprar produtos.					
P.15 Você já ouviu sobre educação fiscal.					
VALOR DO PRODUTO	1	2	3	4	5
P.16 Existe procura e compra um produto por sua necessidade.					
P.17 Existe procura e compra um produto por sua qualidade.					
P.18 Existe procura e compra um produto por seu preço.					
P.19 O imposto sobre o produto que você paga contribui para ajudar a sociedade (sua família, seu bairro, sua cidade).					
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
P.20 Existe satisfação em conhecer os tributos (impostos) que se encontram nos produtos.					
P.21 Existe satisfação em pagar os tributos (impostos) que se encontram nos produtos.					
P.22 Existe satisfação em pagar os impostos que se encontram nos produtos quando estes contribuem para a sociedade.					
CAPACIDADE ECONÔMICA DO CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
P.23 A capacidade econômica é indispensável para a compra dos produtos.					
P.24 Seu salário aumenta e você compra mais produtos.					
P.25 Seu salário é suficiente para comprar todos os produtos que sua família precisa.					
P.26 A educação fiscal influencia na capacidade econômica do consumidor.					
CONTRAPRESTAÇÃO DO TRIBUTO	1	2	3	4	5
P.27 Não existe uma contraprestação (retorno) dos tributos para a sociedade.					
P.28 A educação fiscal contribui na contraprestação (retorno) dos tributos (impostos).					

Fonte: Elaboração própria

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados procedimentos que se organizaram gradativamente conforme estudos, para a formação dos resultados da pesquisa.

4.3. Procedimentos e Desenhos de investigação

Em acordo com nosso estudo, serão apresentados os procedimentos e análise de dados que foram desenvolvidos na pesquisa. Empregou-se questionário fechado por meio do Google Docs, sendo compartilhado em uma das redes sociais mais utilizadas pelos indivíduos pesquisados, o Facebook, possibilitando assim levantar uma amostra de 204 consumidores, que foram analisados em nossa pesquisa.

Figura 15. Apresentação do Questionário Fechado por Meio do Google Docs.



Fonte: Facebook. 2014

O instrumento de coleta de dados foi realizado na cidade de Teresina, capital do estado do Piauí, região nordeste do Brasil, conforme IBGE (2014) "Teresina é a capital e o município mais populoso do estado brasileiro do Piauí. Localizada no Centro-Norte Piauiense a 366 km do litoral. Possuindo uma população estimada em 840.600 mil habitantes". As hipóteses da pesquisa foram testadas conforme cada uma das variáveis independentes: informação contábil, valor do produto, satisfação do consumidor, capacidade econômica do consumidor e contraprestação do tributo. Para isso, foram abordadas 28 perguntas relacionando as variáveis da pesquisa, o que resultou um trabalho diário e eficiente, iniciado em 18 de novembro de 2014 e finalizado em 18 de Janeiro de 2015.

O acompanhamento do questionário foi realizado *online* diariamente conforme tabela 10, observando o número de pessoas, entre elas, consumidores adolescentes e adultos, que responderam as perguntas apresentadas.

Tabela 10

Número de Respostas Diárias.

Ano	Mês	Dia		N respostas
2014	Nov.	18	Terça-feira	73
		19	Quarta-feira	28
		20	Quinta-feira	03
		21	Sexta-feira	21
		22	Sábado	09
		23	Domingo	03
		24	Segunda-feira	03
		25	Terça-feira	07
		26	Quarta-feira	29
		27	Quinta-feira	03
		28	Sexta-feira	07
		29	Sábado	05
		30	Domingo	01
	Dez.	1	Segunda-feira	03
		3	Quarta-feira	01
		4	Quinta-feira	01
		7	Domingo	01
		8	Segunda-feira	03
		12	Sexta-feira	02
2015	Jan.	18	Domingo	01
		TOTAL		204

Fonte: Elaboração própria

A busca desses indivíduos na rede social Facebook, justifica nossa pesquisa, pelo fato de em estudos desenvolvidos por Caldas, Dantas, Levi e Aragão (2012), Schneider e Souza (2014), Assunção e Matos (citados por Sheldon, Abad, e Hinsch, 2014), Targino e Santos (2014), os autores abordarem em seus trabalhos uma maior concentração de mídias visualizadas com frequência através da rede social Facebook.

Neste sentido, as redes sociais são objetos de estudos apresentados por Caldas, Dantas, Levi e Aragão (2012, p.06): “Todas estas estratégias são de acordo com o comportamento da sociedade e da identificação de suas necessidades. O Facebook influencia diretamente nos tipos de conteúdo que os usuários irão receber”.

Schneider e Souza (2014, p.03), também abordam as redes sociais como destaque frequente nas mídias, “As redes sociais *online* ganharam destaque graças à grande variedade

dos chamados sites de redes sociais, tais como Orkut, Flickr, Twitter, Myspace, Facebook, dentre outros, cujas características pretendem atender a perfis e contextos dos mais diversos usuários”. Os autores apresentam em seu artigo pesquisas do IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, relacionadas às mídias nas redes sociais, “[...] tem crescido vertiginosamente a utilização da internet por parte de adolescentes e adultos jovens, os quais dedicam mais de 60 horas por mês à prática, principalmente nas redes sociais, com mais de 87 % de usuários ativo”, (IBOPE, citado por Ciribeli, & Paiva, 2011).

Schneider e Souza (2014, p.03), ainda mencionam, “Esse ranking é liderado, atualmente, pelo Facebook, criado em 2006 pelo estudante de Harvard, Mark Zuckerberg e tem se destacado, dentre outros casos, pelas possibilidades pedagógicas aliadas ao uso de suas ferramentas”, o que evidencia a aplicação dessa ferramenta para o desenvolvimento do trabalho de investigação.

Neste sentido, Assunção e Matos (citados por Sheldon, Abad, e Hinsch, 2014), fazem menção ao estudo, “Este uso do Facebook tem recebido particular atenção, pois poderá ter implicações no estabelecimento de relações e satisfação”. Para Assunção e Matos (2014, p.02), “um estudo reporta que cerca de 68 % dos adolescentes portugueses usam ativamente as redes sociais e 39% destes pesam ser seguro publicar informações pessoais online”. Onde em nosso estudo apresenta-se um percentual dos respondentes adolescentes bem significantes em 58%. Outro estudo fundamental, que trata o Facebook como uma ferramenta bastante utilizada nas redes sociais, é a pesquisa de Targino e Santos (2014, p.05), que apresenta a utilização de blogs no estado do Piauí, “*Twitter e Facebook* ganham mais espaços na *homepage*, como recursos de interação com o público”.

Em continuidade aos estudos, os dados levantados pelo Microsoft Excel (2007), foram utilizados posteriormente, sendo transferidos para o programa IBM. SPSS. Statistics 21(2012), para o cálculo e verificação do valor relacionado ao ***α de Cronbach***, à fórmula utilizada primeiramente foi: Transformar – Calcular variável, sendo transferido para o cálculo, cada item e o total dos itens, gerando assim uma expressão numérica, resultando uma tabela de dados inseridos no SPSS. Statistics 21 (IBM, 2012), demonstrados nos resultados da pesquisa.

Parte III: RESULTADOS

5. Apresentação dos Resultados

5.1. Estatística Descritiva e Correlações

Neste contexto do estudo, será demonstrada a estatística descritiva e correlação com os dados obtidos em nossa pesquisa, assim como as interpretações das figuras e tabelas relacionadas à temática. O instrumento de recolha de dados foi o questionário mencionado anteriormente, com possibilidade de resposta Likert de cinco pontos. A figura 16 representa a escala de Likert utilizada nos 204 participantes da pesquisa com o questionamento relacionado à **P.1**, condicionando o nível de conhecimento no intervalo de 1 a 5, representando: 1 péssimo; 2 regular; 3 bom; 4 ótimo e 5 excelente. Para a análise desta pergunta, foram observadas as seguintes informações apresentadas abaixo na tabela 11, onde 30.39% dos participantes responderam que possuem um ótimo conhecimento no que se refere à educação fiscal.

Figura 16. Escala de Likert Utilizada no Questionário Online: Pergunta Fechada.

P.1: Conhecimento sobre a educação fiscal. Obrigatória

	1	2	3	4	5	
Não Tenho Conhecimento	☉	☉	☉	☉	☉	Tenho Conhecimento

Fonte: Elaboração própria

Tabela 11.

Estatística Descritiva da Pergunta 1: Conhecimento Sobre a Educação Fiscal.

Pontos da Escala	<i>n</i>	%
1	35	17.16
2	19	9.31
3	61	29.90
4	62	30.39
5	27	13.24
Total	204	100

Fonte: Elaboração própria

As demais perguntas: P2, P3, P4, P5, P6 e P7, foram utilizadas para demonstrar o perfil dos participantes da pesquisa, conforme tabela 12.

Tabela 12

Resultado do Perfil dos participantes da pesquisa da Pergunta 2 a 7.

Resultado do perfil	<i>n</i>	<i>Faixa etária</i>	<i>Estado Civil</i>	<i>Nível de escolaridade</i>	<i>Renda</i>	<i>%</i>
Gênero feminino	113	20 a 30 anos	Solteira	Estudante profissional do ensino superior	Até três mil reais	54.4

Fonte: Elaboração própria

A análise demonstrou o resultado da P.8, no que se refere às principais mídias visualizadas com frequência, onde 169 dos participantes responderam com ênfase a utilização da mídia digital. A tabela 13 destaca um percentual relevante de 82.8% das mídias digitais e 46.6% das Webs, confirmando assim, a comunicação online efetiva dos participantes que responderam nosso questionário através do Google Docs, uma ferramenta de acesso via web.

Segundo pesquisas anunciadas pelo Cetic. br – Centro de Estudo sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (2014), “ O número de usuários da internet passou da metade da população brasileira pela primeira vez. Em 2013, os internautas somaram 51% dos cidadãos com mais de 10 anos de idade, ou 85.9 milhões de pessoas”.

Tabela 13

Principais Mídias Visualizadas com Frequência pelos Participantes (n=204).

Mídias	<i>n</i>	<i>%</i>
Eletrônica	77	37.70
Impressa	43	21.10
Digital	169	82.80
WEB	95	46.60
Diferentes	06	2.90

Fonte: Elaboração própria.

Foram trabalhadas também com a P.9, P.10, P.11, P.12, P.13, P.14, P.15, P.16, P.17, P.18, P.19, P.20, P.21, P.22, P.23, P.24, P.25, P.26, P.27 e P.28, igualmente respondidas no formato Likert de cinco pontos (1, discordo totalmente a 5, concordo totalmente), onde a partir das respostas dos consumidores, foi possível calcular o coeficiente do α de Cronbach para todas as perguntas do questionário.

O coeficiente α de Cronbach foi calculado utilizando a variância dos itens individuais com a variância da soma dos itens de cada participante do questionário, aplicado na pesquisa utilizando a mesma escala para medição. As respectivas fórmulas de cálculo são apresentadas nas figuras 17 e 18.

Figura 17. Fórmula do Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \times \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

$\alpha = \alpha \text{ de Cronbach}$
 K = número de itens
 V_i = variável de cada item
 V_t = variável do total de itens

Figura 18. Cálculo Manual do Alfa de Cronbach.

Cálculo realizado
Pelo pesquisador (a)
Manualmente.



$$\alpha = \frac{21}{21-1} \times \left[\frac{1 - 31,190}{120,344} \right]$$

$$\alpha = \frac{21}{20} \times \left[1 - 0,2591 \right]$$

$$\alpha = \frac{21 \times 0,7409}{20}$$

$$\alpha = 0,778$$

O cálculo foi realizado por meio das estatísticas descritivas das variáveis relacionadas, ou seja, uma correlação média entre as perguntas tratadas para análise como itens. Para nossa observação, primeiramente calculamos através do Microsoft Excel (2007) um resultado descritivo, demonstrados na tabela 14.

Tabela 14

Resultados Descritivos das Perguntas 1 e 9 a 28.

Itens	Participantes	Variância
P.01	1	1.60
P.09	1	0.80
P.10	1	1.70
P.11	1	1.29
P.12	1	1.24
P.13	1	2,.61
P.14	1	1.94
P.15	1	1.98
P.16	1	1.27
P.17	1	1.07
P.18	1	1.03
P.19	1	1.47
P.20	1	1.69
P.21	1	1.04
P.22	1	1.82
P.23	1	1.35
P.24	1	1.97
P.25	1	1.47
P.26	1	1.32
P.27	1	1.60
P.28	1	1.48
Por itens K = 21		Vi = 31.19
Soma	204	Vt = 120.34

Nota.: Resultados descritivos (*n*, *M* e variância) dos participantes relativos às questões 1, 9 a 28.

Fonte: Elaboração própria

Nas tabelas 15, 16 e 17, apresentamos os resultados centrais e de dispersão para cada pergunta do questionário, nomeadamente, os valores, mínimos, máximos, de achatamento e de assimetria, a média aritmética, a mediana, a variância, o erro padrão e o desvio padrão. A análise de resultados pretende assim elucidar problemática da pesquisa e objetivos geral e específico apresentados no estudo.

Tabela 15

Estatística Descritiva das Perguntas 1, 9 a 18 do Questionário, Valores Mínimos, Máximos, de Achatamento e Simetria, Centrais e de Dispersão (n=204).

	Itens										
	P.1	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18
Média (<i>M</i>)	3.13	2.61	2.66	4.09	1.83	2.89	2.05	3.26	3.98	4.11	4.20
Erro padrão (<i>EP</i>)	0.09	0.06	0.09	0.08	0.08	0.10	0.10	0.10	0.08	0.07	0.07
Mediana (<i>Mdn</i>)	3	3	2	4	1	3	1	3	4	4	4
Moda (<i>Mo</i>)	4	3	2	5	1	2	1	5	5	5	5
Desvio padrão (<i>DP</i>)	1.27	0.89	1.30	1.13	1.11	1.44	1.39	1.41	1.13	1.04	1.01
Variância da amostra	1.60	0.80	1.70	1.29	1.24	2.06	1.94	1.98	1.27	1.07	1.03
Medida de achatamento											
Curtose (<i>Ku</i>)	-0.84	0.20	-0.98	0.98	1.05	-1.35	-0.34	-1.26	0.19	1.08	2.07
Medida de Assimetria											
(<i>Sk</i>)	-0.37	0.30	0.37	-1.27	1.35	0.13	1.04	-0.23	-0.96	-1.21	-1.49
Intervalo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mínimo (<i>Min</i>)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo (<i>Máx</i>)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Soma	639	533	543	835	374	589	418	666	812	838	856
<i>N</i>	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16

Estatística Descritiva das Perguntas 19 a 28 do Questionário, Valores Mínimos, Máximos, de Achatamento e Simetria, Centrais e de Dispersão (n=204).

	Itens									
	P.19	P.20	P.21	P.22	P.23	P.24	P.25	P.26	P.27	P.28
Média (<i>M</i>)	2.68	3.28	1.95	3.80	3.86	3.24	2.44	3.93	3.20	3.81
Erro padrão (<i>EP</i>)	0.08	0.09	0.07	0.09	0.08	0.10	0.08	0.08	0.09	0.09
Mediana (<i>Mdn</i>)	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4
Moda (<i>Mo</i>)	3	3	1	5	5	5	1	5	3	5
Desvio padrão (<i>DP</i>)	1.21	1.30	1.02	1.35	1.16	1.40	1.21	1.15	1.26	1.21
Variância da amostra	1.47	1.69	1.04	1.82	1.35	1.97	1.47	1.32	1.60	1.48
Medida de achatamento										
Curtose (<i>Ku</i>)	-0.69	-0.95	0.01	-0.41	-0.03	-1.18	-0.95	-0.04	-0.94	-0.07
Medida de Assimetria (<i>Sk</i>)	0.35	-0.30	0.88	-0.91	-0.84	-0.26	0.29	-0.89	-0.16	-0.86
Intervalo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mínimo (<i>Min</i>)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo (<i>Máx</i>)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Soma	547	670	398	776	787	661	498	802	653	777
<i>N</i>	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204

Fonte: Elaboração própria

A fim de observar a relação linear entre a variável dependente (VD - y), consciência tributária, com as seguintes variáveis independentes (VI - x), apresentamos inicialmente na tabela 17 a estatística descritiva dos itens/perguntas em estudo.

Tabela 17

Estatística Descritiva da VD (P1) e das VIs (P 12, 19, 20, 26 e 28), Valores Mínimos, Máximos, de Achatamento e Simetria, Centrais e de Dispersão (n=204).

	Itens					
	P.1 (y)	P.12 (x1)	P.19 (x2)	P.20 (x3)	P.26 (x4)	P.28 (x5)
Média (<i>M</i>)	3.13	1.83	2.68	3.28	3.93	3.81
Erro padrão (<i>EP</i>)	0.09	0.08	0.08	0.09	0.08	0.09
Mediana (<i>Mdn</i>)	3	1	3	3	4	4
Moda (<i>Mo</i>)	4	1	3	3	5	5
Desvio padrão (<i>DP</i>)	1.27	1.11	1.21	1.30	1.15	1.21
Variância da amostra	1.60	1.24	1.47	1.69	1.32	1.48
Medida de achatamento Curtose (<i>Ku</i>)	-0.84	1.05	-0.69	-0.95	-0.04	-0.07
Medida de Assimetria (<i>Sk</i>)	-0.37	1.35	0.35	-0.30	-0.89	-0.86
Intervalo	4	4	4	4	4	4
Mínimo (<i>Min</i>)	1	1	1	1	1	1
Máximo (<i>Máx</i>)	5	5	5	5	5	5
Soma	639	374	547	670	802	777
<i>N</i>	204	204	204	204	204	204

Fonte: Elaboração própria

Conforme os dados, relacionamos as informações para o cálculo do coeficiente: o número de itens = 21; a variável de cada item = 31.19 e o total dos itens = 120.34; esses dados foram aplicados na fórmula do *Alpha* de Cronbach manualmente pelo pesquisador, obtendo o resultado do $\alpha = 0,79$.

Neste sentido, “[...] o coeficiente **α de Cronbach** mede o grau de covariância de uma série de itens e varia de 0 a 1 e, quanto mais elevada a contagem, maior a confiabilidade da escala. Um valor de, pelo menos 0,7 reflete uma fidedignidade aceitável”. (Nunnally, citado por Araújo; Luburú, 2009).

Após verificarmos a confiabilidade do nosso questionário, estimamos para nosso estudo o α de Cronbach = 0.79, como um valor médio resultante para nossa amostra.

Em análise a estatística descritiva, observamos que o item P.9, representou o valor da média entre os 21 itens com 0,80. Esse dado no intervalo na escala Likert representa uma maior quantidade de respostas nos níveis de 2 – 3 assim 77.94% dos participantes acreditam que o desempenho da função social do Estado está entre: regular e bom.

Tabela 18

Estatística descritiva da Pergunta 9 – O Estado Desempenha a Sua Função Social.

Pontos da Escala	<i>n</i>	%
1	19	9.31
2	73	35.78
3	86	42.16
4	20	9.80
5	06	2.94
Total	204	100

Fonte: Elaboração própria

Para interpretação e análise das perguntas P.10 e P.11, onde descrevem a participação do consumidor na percepção do conhecimento dos tributos, foi observado que no questionamento da P.10 dos indivíduos, 60 participantes correspondem a um percentual de 29.41%, onde apresentam que a preocupação em conhecer os tributos na nota fiscal é de maneira *regular*.

Tabela 19

Estatística Descritiva da Pergunta 10: Na Compra de um Produto, Existe uma Preocupação em Conhecer os tributos que se Encontram na Nota Fiscal.

Pontos da Escala	<i>n</i>	%
1	45	22.06
2	60	29.41
3	42	20.59
4	33	16.18
5	24	11.76
Total	204	100

Fonte: Elaboração própria

Já na pergunta P.11, 49.02%, concordam que um programa de governo ajudaria a esclarecer a contraprestação dos tributos para a sociedade, demonstrando assim a importância da Educação Fiscal.

Tabela 20

Estatística Descritiva da Pergunta 11: Um Programa de Governo Ajudaria a Esclarecer a Contraprestação (retorno) dos Tributos (impostos) para a Sociedade.

Pontos da Escala	<i>n</i>	%
1	12	5.88
2	5	2.45
3	35	17.16
4	52	25.49
5	100	49.02
Total	204	100

Fonte: Elaboração própria

Para as estatísticas descritivas, iniciamos com a primeira variável independente: Informação Contábil e a nossa hipótese:

H1: A disponibilização de Informação Contábil tributária contribui para a satisfação do consumidor. Apresentando assim o objetivo específico inicial do nosso estudo: Compreender se a disponibilidade da informação contábil é relevante na satisfação do consumidor.

Foram testadas quatro perguntas, P.12 a P.15, o que nos demonstrou o seguinte resultado, conforme a tabela 21.

Tabela 21

Resultados Descritivos Percentuais Relativos à Informação Contábil (n=204).

Informação contábil	% 1 2 3 4 5				
H1: A disponibilização de Informação Contábil tributária contribui para a satisfação do consumidor					
P.12 Existe informação contábil tributária nos estabelecimentos de compra.	52.90	25.00	12.30	5.40	4.40
P.13 Existe hábito de pedir a nota fiscal no momento das compras	22.10	24.00	15.70	19.60	18.60
P.14 A informação contábil Tributária não é necessária para comprar produtos	54.40	15.70	10.80	8.80	10.30
P.15 Você já ouviu sobre educação fiscal	14.70	18.60	18.16	22.54	26.00

Fonte: Elaboração própria

O resultado apresentado na pergunta P.12, foi que 52.90% dos consumidores em questão, responderam que discordam totalmente da informação contábil tributária nos estabelecimentos de compra, comprovando assim, infelizmente a não aplicabilidade da lei

nacional da Transparência Fiscal nº 12.741/2012, por parte dos representantes do Estado. Na pergunta P.14, apresentou-se também um percentual relevante, onde 54.40%, responderam que discordam totalmente que a informação contábil tributária não é necessária para comprar produtos, ou seja, esse tipo de informação deveria se apresentar nos estabelecimentos de compra para demonstrar aos consumidores os tributos inseridos nos produtos.

A informação encontra-se sintetizada na tabela 21, a fim de alcançar o primeiro objetivo específico da nossa pesquisa: Compreender se a disponibilidade da informação contábil é relevante na satisfação do consumidor. Enfatiza-se o seguinte: Sim, a disponibilidade da informação contábil é importante, pois esclarece ao consumidor os tributos envolvidos na compra dos produtos, assim confirma com a viabilidade para a formação do conhecimento do consumidor através da Educação Fiscal.

Durante a pesquisa, foram contextualizados os Fatores que influenciam na satisfação do consumidor relacionando teóricos com a com a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria da Ação Racional (TAR), demonstrando assim alguns Fatores de, Background onde menciona a emoção e a inteligência, fazendo um comparativo com a afirmação de Kotler (2009), que apresenta a satisfação do consumidor como um sentimento de prazer, quando resultante da comparação do desempenho do produto em relação às expectativas da pessoa, entendemos que a perspectiva poderá ser satisfeita quando o consumidor possui a informação contábil tributária dos produtos, ou seja, compreende que o tributo pago no produto, possui uma contraprestação para à sociedade.

Em continuidade com a análise de dados, apresenta-se a interpretação relacionada à segunda variável independente: Valor do Produto, com a seguinte hipótese:

H2: A percepção de utilidade no produto para o consumidor contribui para o reconhecimento do seu valor agregado. Através do segundo objetivo específico do trabalho: Perceber a utilidade no produto para o consumidor, através do seu valor agregado.

Foi identificado que, todas as perguntas 16 a 19 relacionadas ao valor do produto, por sua necessidade, sua qualidade, seu preço, apresentaram um percentual relevante nos consumidores, participantes da pesquisa, onde 44.61%, responderam que concordam totalmente, com a procura do produto por seu preço, em observação à pergunta 19 o percentual apresentado foi de 30.39%, quando concordam totalmente que o imposto pago sobre o produto contribui para auxílio à sociedade.

Os resultados salientam a importância do consumidor em adquirir uma formação da conscientização tributária através do conhecimento sobre a Educação Fiscal.

Neste sentido, observamos que a problemática da pesquisa: *Como a visão do consumidor contribui no processo de formação da conscientização tributária a partir da educação fiscal?* Propõe respostas esclarecedoras através do desenvolvimento da análise dos dados obtidos. A tabela 21 sublinha a importância do consumidor em adquirir uma formação da conscientização tributária através do conhecimento sobre a Educação Fiscal.

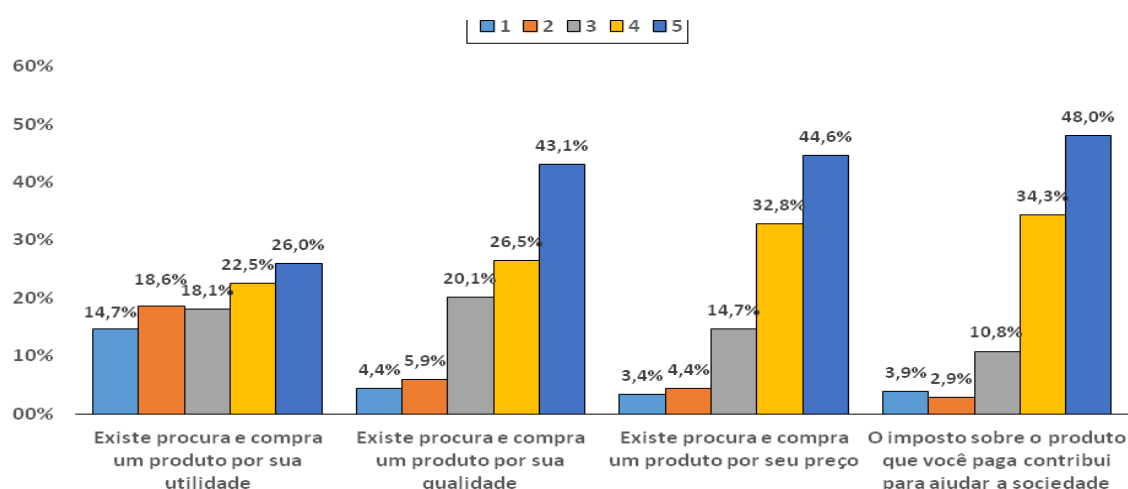
Tabela 22

Resultados Descritivos Percentuais Relativos ao Valor do Produto (n=204).

Valor do produto	%				
H2: A percepção de utilidade no produto para o consumidor contribui para o reconhecimento do seu valor agregado.	1	2	3	4	5
P.16 Existe procura e compra um produto por sua necessidade	14.70	18.60	18.10	22.50	26.10
P.17 Existe procura e compra um produto por sua qualidade	4.40	5.90	20.10	26.50	43.10
P.18 Existe procura e compra um produto por seu preço	3.42	4.41	14.75	32.81	44.61
P.19 O imposto sobre o produto que você paga contribui para ajudar a sociedade	18.63	27.94	30.39	12.75	10.29

Fonte: Elaboração própria

Figura 19. Valores Percentuais Relativos ao Valor do Produto (n=204).



Em exame a próxima variável independente: Satisfação do Consumidor foi observado o que relaciona a terceira hipótese de estudo, em acordo com Kotler (2009) a satisfação do

consumidor está relacionada com a percepção dos impostos inseridos no produto e a contrapartida destes tributos para a sociedade.

H3: O grau de satisfação do consumidor acerca de um produto contribui para a viabilidade do mesmo. A presente hipótese procurou compreender através do terceiro objetivo específico: Entender a satisfação do consumidor com a percepção ao produto. A existência ou não da satisfação do consumidor quando o mesmo percebe, que ao adquirir um produto e pagar tributos embutidos no preço final, está de certa forma contribuindo para à sociedade. Esse questionamento envolve as perguntas 20 à 22 (tabela 23).

Entre os questionamentos que envolvem a P.20, observou-se uma satisfação boa com o percentual de 26.47% e ótima com 25.00% em conhecer os tributos (impostos) que se encontram nos produtos. Já, na P.21, os consumidores, que representam 42.65% dos participantes, responderam que discordam totalmente com a existência da satisfação em pagar os tributos (impostos) que se encontram nos produtos, podendo ser resultante da falta de informação tributária nos estabelecimentos de compra.

Contudo quando se apresenta na P.22, o questionamento da existência de satisfação em pagar os impostos que se encontram nos produtos quando estes contribuem para a sociedade, 42.16% responderam que concordam totalmente, ou seja, 86 dos consumidores que responderam essa pergunta possuem satisfação em pagar o tributo quando existe uma contraprestação para à sociedade.

Tabela 23

Valores Percentuais Relativos à Satisfação do Consumidor (n=204).

Satisfação do Consumidor	%				
	1	2	3	4	5
P.20 Existe satisfação em conhecer os tributos (impostos) que se encontram nos produtos.	12.75	14.21	26.47	25.00	21.57
P.21 Existe satisfação em pagar os tributos (impostos) que se encontram nos produtos.	42.65	31.37	16.67	7.84	1.47
P.22 Existe satisfação em pagar os impostos que se encontram nos produtos quando estes contribuem para a sociedade.	10.78	8.33	12.75	25.98	42.16

Fonte: Elaboração própria

A satisfação do consumidor, também foi resultado positivo, pois existe uma perspectiva alcançada na aquisição do produto quando este, o consumidor, possui o entendimento da relação do tributo para com a sociedade.

Para a análise dos dados que relacionam a variável independente: Capacidade econômica foi testada a hipótese:

H4: A capacidade econômica do consumidor é influenciada pela educação fiscal, com observação ao quarto objetivo específico da pesquisa: Analisar a visão do consumidor e sua capacidade econômica através da Educação Fiscal.

Em acordo com os resultados da pesquisa, foi analisado conforme a P.23, que 38.20% dos participantes da pesquisa, concordam totalmente, que a capacidade econômica do consumidor é indispensável para a compra dos produtos, enfatizando também pelo resultado da P.24, quando 24.50% dos consumidores, acreditam que seu poder de compra é direcionado por sua renda. Neste contexto, 30.90% dos indivíduos, responderam que seu salário é suficiente para comprar todos os produtos que sua família precisa (tabela 24).

Nesta análise de dados, o que chamou mais atenção foi o resultado da P.26, quando 41.20% dos participantes, concordaram totalmente que a educação fiscal influencia na capacidade econômica do consumidor. Onde analisamos aqui, que na visão do consumidor, sua capacidade econômica poderá ser influenciada pela Educação Fiscal. Neste sentido em análise aos dados desta hipótese, verificou-se conforme Coelho (2014), para a teoria microeconômica do consumidor, o princípio da não saciedade é limitado pela capacidade de consumo, representada por sua renda, aqui ressaltamos a importância do conhecimento sobre a Educação Fiscal como fator limitante de entendimento que o consumidor precisa ter no momento de adquirir produtos em acordo com sua capacidade econômica tabela 24.

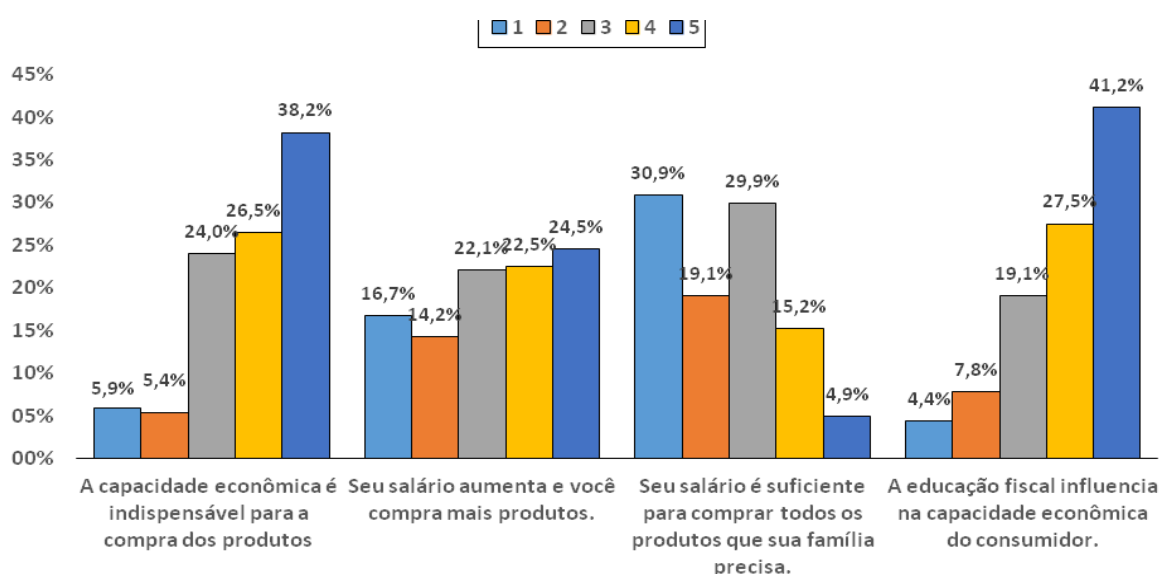
Tabela 24

Valores Percentuais Relativos à Capacidade Econômica (n=204).

Capacidade econômica	%				
	1	2	3	4	5
P.23 A capacidade econômica é indispensável para a compra dos produtos	5.90	5.40	24.00	26.50	38.20
P.24 Seu salário aumenta e você compra mais produtos.	16.70	14.20	22.10	22.50	24.50
P.25 Seu salário é suficiente para comprar todos os produtos que sua família precisa.	30.90	19.10	29.90	15.20	4.90
P.26 A educação fiscal influencia na capacidade econômica do consumidor.	4.40	7.80	19.10	27.50	41.20

Fonte: Elaboração própria

Figura 20. Valores Percentuais Relativos à Capacidade Econômica (n=204).



Para a última variável independente: Contraprestação do tributo, em acordo com a hipótese H5: O conhecimento da contraprestação dos tributos contribui como luz para o consumidor. Em análise ao quinto objetivo específico: Observar como conhecimento da contraprestação do tributo contribui como luz para o consumidor.

A pergunta 27 que levantou a não existência de uma contraprestação dos tributos, resultou de maneira bom e regular com 29.40% e 22.50% respectivamente, com ênfase na P.28 que apresentou 37.30% dos consumidores participantes da pesquisa, concordaram totalmente que a educação fiscal contribui na contraprestação dos tributos (tabela 25). A ilustração gráfica destes resultados pode ser visualizada na figura 21.

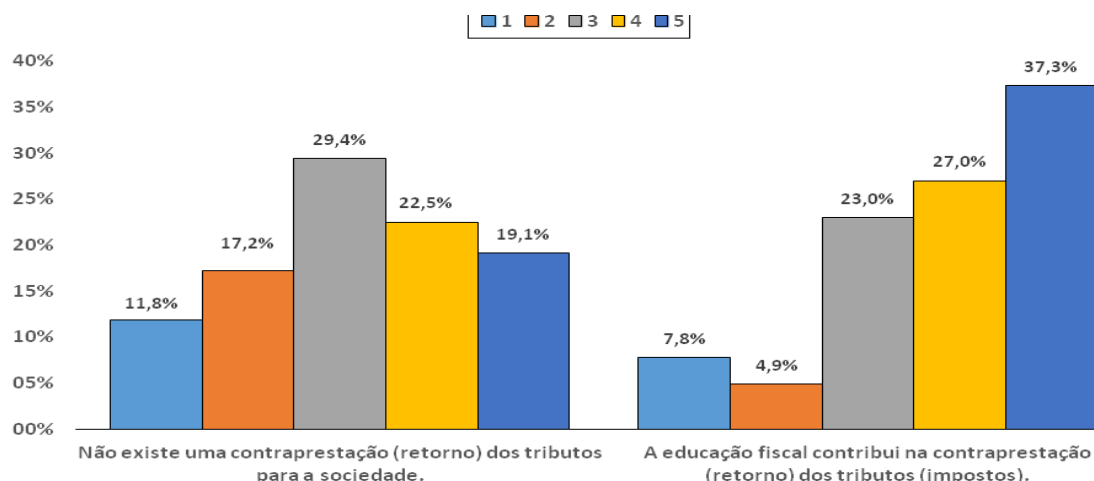
Tabela 25

Valores Percentuais Relativos à Contraprestação do Tributo (n=204).

Contraprestação do tributo	%				
	1	2	3	4	5
P.27 Não existe uma contraprestação (retorno) dos tributos para a sociedade.	11.80	17.20	29.40	22.50	19.10
P.28 A educação fiscal contribui na contraprestação (retorno) dos tributos (impostos).	7.80	4.90	23.00	27.00	37.30

Fonte: Elaboração própria

Figura 21. Valores Percentuais Relativos à Contraprestação do Tributo ($n=204$).



Neste sentido, salientamos a grande relevância da educação fiscal como forma de contribuição para o entendimento do consumidor, participante da nossa pesquisa, à contraprestação dos tributos junto à sociedade, provocando questionamentos pertinentes da não preocupação por parte do Estado, em aperfeiçoar e difundir programas de governo que auxiliem no processo de formação da conscientização tributária.

Como resultado geral da pesquisa, a tabela 26 apresentou os resultados relativos à educação fiscal e função do estado. Verificamos que 30.4% dos participantes, consumidores, acreditam de maneira ótima que é importante o conhecimento sobre a educação fiscal. Com isso será mais fácil o entendimento sobre a função do Estado que com 42.20% desempenha papel bom junto à sociedade, podendo melhorar com a efetivação da participação do governo junto às informações tributárias, fazendo valer a Lei nacional 12.741/07 da Transparência Fiscal.

O desconhecimento dessas informações é referido por 29.40% dos indivíduos que não se preocupam em conhecer os tributos, por não possuir a devida informação contábil tributária. Neste sentido, um programa de governo ajudaria sim, a esclarecer a contraprestação dos tributos para a sociedade, como demonstra a tabela 26. Neste caso 49.00% dos consumidores participantes em questão.

Tabela 26

Valores Percentuais Relativos à Educação Fiscal, e Função do Estado nos Tributos (n=204).

Variáveis	%				
	1	2	3	4	5
Conhecimento sobre educação fiscal	17.20	9.30	29.90	30.40	13.20
O estado desempenha sua função social	9.30	35.80	42.20	9.80	2.90
Na compra do produto, existe uma preocupação em conhecer os tributos (impostos) que se encontram na nota fiscal	22.00	29.40	20.60	16.20	11.80
Um programa de governo ajuda a esclarecer a contraprestação (retorno) dos tributos (impostos) para a sociedade.	5.90	2.50	17.00	25.50	49.00

Fonte: Elaboração própria

5.2 – Testes das hipóteses

As hipóteses do nosso trabalho foram analisadas uma a uma com os seguintes indicadores estatísticos de pesquisa: média aritmética simples, variância da amostra, desvio padrão e a regressão linear simples.

Em acordo com as estatísticas descritivas, podemos analisar nosso estudo segundo Bertolo (2011, p.17), “a distribuição de frequências permiti-nos descrever, de modo geral, ou grupos de valores assumidos por uma variável. Dessa forma, podemos localizar a maior concentração de valores de uma dada distribuição”.

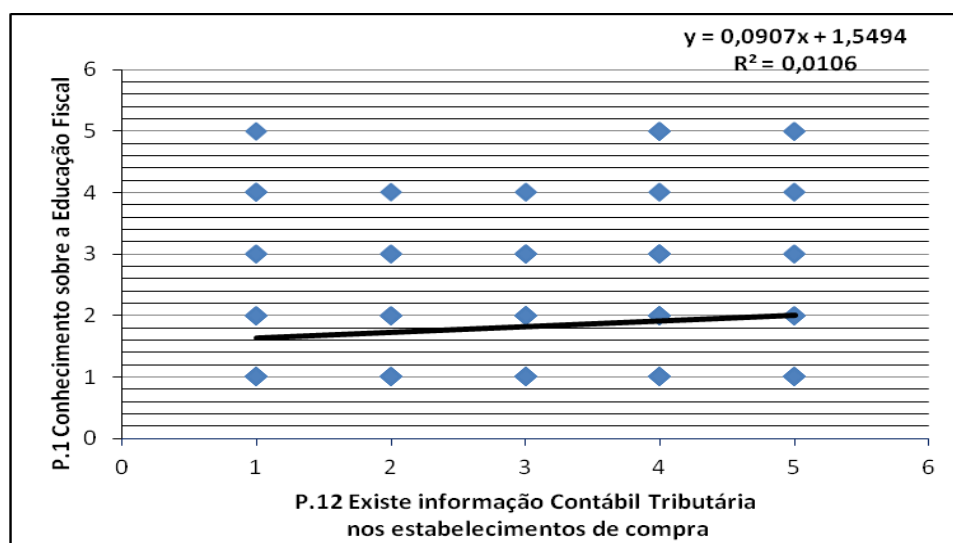
Ainda conforme Bertolo (2011), “A medida da tendência central é o número que está representando todo o conjunto de dados; nas pesquisas tal número pode ser encontrado a partir das medidas: a. média aritmética, b. medida da moda ou c. medida da mediana”. Bertolo (2011), descreve que “ [...] cada uma delas é mais convincente de acordo com o nível de mensuração, o aspecto ou forma da distribuição de dados e o objetivo da pesquisa”. Em seus estudos relacionados à estatística descritiva, Bertolo (2011), define o desvio padrão como “ o cálculo da variância, observado através de um *erro técnico* que será corrigido pelo desvio-padrão”, ou seja, para o valor do desvio padrão quanto menor < que a média, mais próximo os resultados se encontram para a realidade.

No que se relacionam as variáveis independentes (x), com a variável dependente (y): Conscientização Tributária (P1): Conhecimento sobre a Educação Fiscal, foram realizados testes de regressão linear, em observação ao R^2 que assumiu os valores de y (variável

dependente) entre 0 e 1 , onde, quanto mais próximo de 1, mais conexos os pontos estão da reta.

- **Informação contábil (x1):** realizaram-se testes com a **P.12:** Existe Informação Contábil Tributária nos Estabelecimentos de Compra, com maior percentual de significância com **52.90%**, dos participantes responderam 1: *discordo totalmente* e sua relação linear com a variável dependente. O resultado alcançado da R^2 foi um valor de **0,0106**.

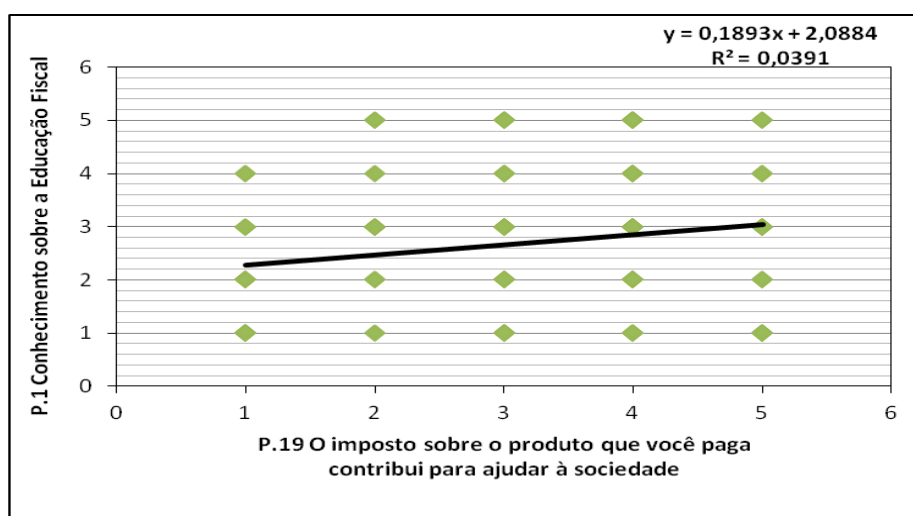
Figura 22. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal e a Informação Contábil.



Observa-se que quanto maior for o valor da variável independente (x) informação contábil, o resultado é maior com relação a variável dependente (y) conscientização tributária, onde entendemos que, a inexistência de informação contábil tributária nos estabelecimentos de compra, pois o $R^2 = .0106$ é distante de 1.

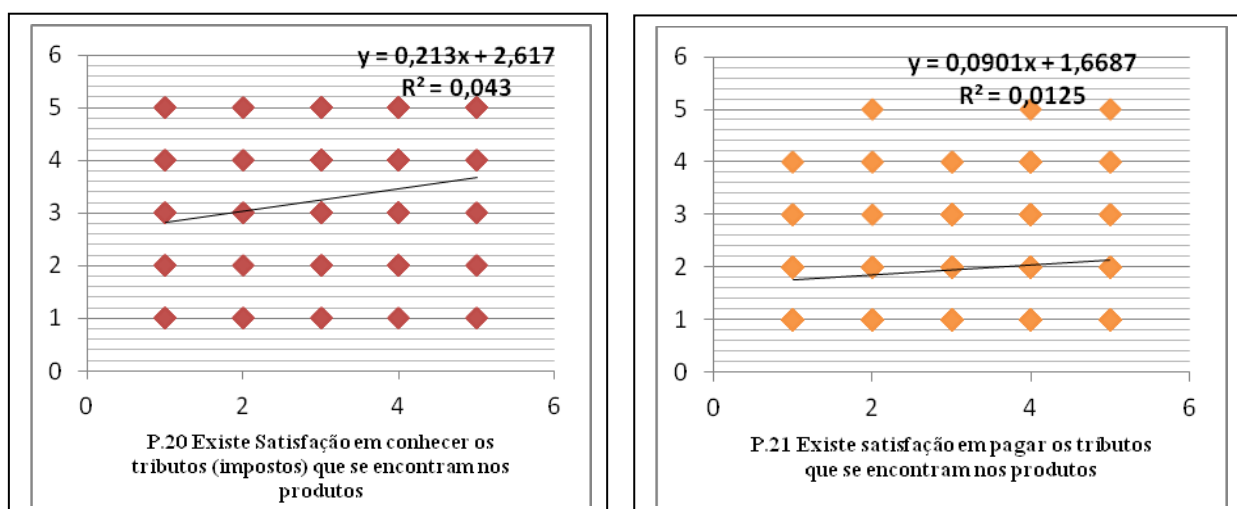
- **Valor do produto (x2):** aplicaram-se testes com a **P.19:** O imposto sobre o produto que você paga contribui para ajudar a sociedade (sua família, seu bairro, sua cidade), **30.39%** dos indivíduos acreditam que o imposto pago é *bom* para auxílio social. O resultado alcançado da R^2 foi um valor de **.0391**, um pouco acima que a primeira variável.

Figura 23. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal e o Imposto sobre o produto.



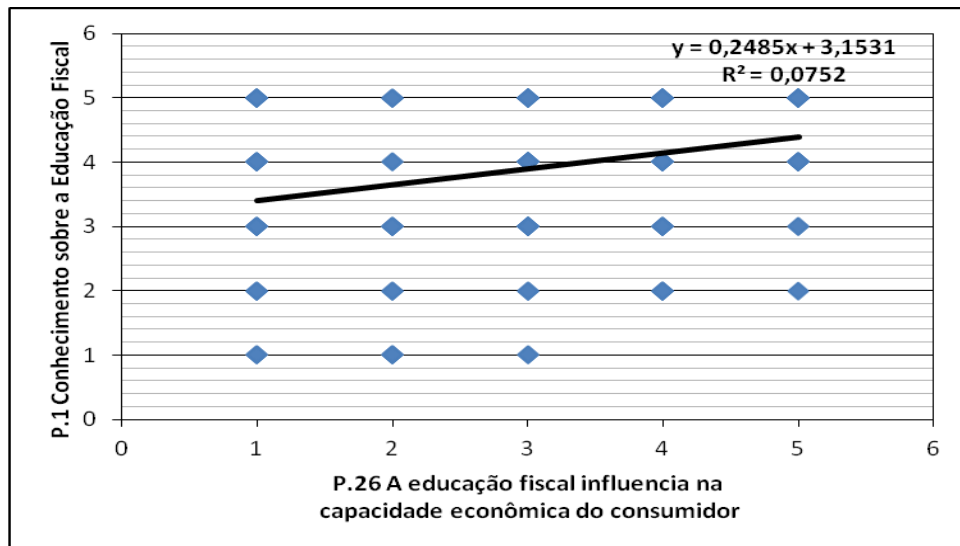
- **Satisfação do Consumidor (x3):** aplicaram-se testes com a **P.20:** Existe satisfação em conhecer os tributos (impostos) que s encontram nos produtos, o resultado da R^2 já apresentou um aumento com relação a anterior apresentando: .043. Contudo, quando observado a **P.21:** Existe satisfação em pagar os tributos (impostos) que se encontram nos produtos. O resultado apresentado pelos participantes foi de **42.65%**, que acreditam *discordarem totalmente* da satisfação em pagar os tributos embutidos nos produtos. Pode-se apresentar que tal situação é determinada pelo não conhecimento da educação fiscal. A R^2 foi de 0,0125, bem mais baixo que a anterior.

Figura 24. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal com A Satisfação do Consumidor



- **Cnsumidor (x4):** realizaram-se testes com **P.26** A educação Fiscal influencia na capacidade econômica do consumidor. Nesta variável independente(x) a R^2 já apresentou um aumento com um valor significativo de .0752.

Figura 25. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal com a Capacidade do Consumidor.



- **Contraprestação do Tributo (x5):** Conforme os testes com **P.28** A educação Fiscal contribui na contraprestação (retorno) dos tributos. A resposta apresentada nesta variável independente(x) foi a de maior resultado expressivo com relação as outras variáveis com o valor de $R^2 = .12$, o mais próximo de 1.

Figura 26. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal com a Contraprestação do Tributo.

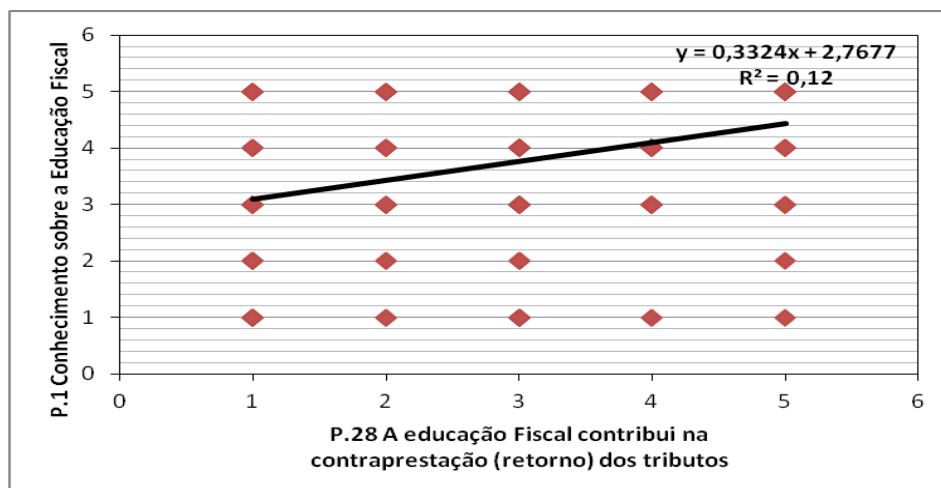
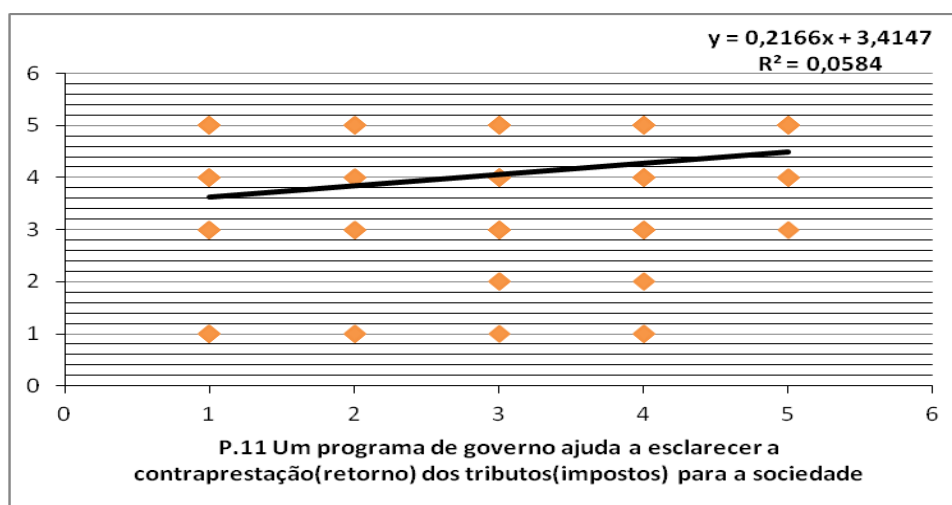


Figura 27. Relação do Conhecimento sobre Educação Fiscal com um Programa de Governo como Auxílio na Contraprestação dos Tributos para a Sociedade.



No que se relaciona a um programa de governo para esclarecimento ao consumidor, foi aplicado um teste de regressão linear com a **P.11**: Um programa de Governo ajuda a esclarecer a contraprestação (retorno) dos tributos (impostos) para a sociedade. Apresentou uma $R^2 = .0584$, menor que 1. No entanto em análise ao resultado linear foi identificado que o valor mais representativo na pesquisa, apresentou-se na importância de um programa de governo para esclarecimento ao consumidor.

Em resposta a seguinte problemática de pesquisa: *Como a visão do consumidor contribui no processo de formação da conscientização tributária a partir da educação fiscal?* Identificamos através dos testes nas hipóteses os seguintes resultados, onde **x** corresponde ao intervalo de 1 a 5.

Tabela 27

Resultado Linear das Variáveis Independentes.

Variáveis Independentes	R ²	y
Informação Contábil	.0106	$y = 0.0907 * x + 1.5494$
Valor do Produto	.0391	$y = 0.1893 * x + 2.0884$
Satisfação do Consumidor	.0430	$y = 0.2130 * x + 2.6170$
Capacidade Econômica do Consumidor	.0752	$y = 0.2485 * x + 3.1531$
Contraprestação do Tributo	.1200	$y = 0.3324 * x + 2.7677$
P.11 Um programa de governo ajuda a esclarecer a contraprestação (retorno) dos tributos (impostos) para a sociedade	.0584	$y = 0.2166 * x + 3.4147$

Fonte: Elaboração própria.

6. Conclusões

6.1. Discussão e Implicação para a Teoria

No que relaciona a pesquisa sobre a Gestão de Tributos na visão do consumidor, podemos contribuir que, o processo de formação da conscientização tributária do indivíduo, tem um efeito direcionado através da Educação Fiscal. Segundo Morim (2014), a transformação da Educação acontece através do conhecimento do ser humano, no que se refere em nossa pesquisa conforme Chauí (2001), o conhecimento é formado pela consciência das coisas e de si, uma reflexão. Neste sentido para que exista um entendimento da gestão de tributos, é necessário que a educação desempenhe seu papel e transmita o conhecimento fiscal ao consumidor de maneira social, democrática e esclarecedora, conforme Gonçalves (2010), a cidadania acontece através da democracia, neste âmbito emerge a Educação Fiscal.

Durante a pesquisa, foi identificado que a Educação Fiscal é prioridade no desenvolvimento do processo da conscientização tributária do consumidor, o que nos traz uma confirmação deste procedimento como uma prática social do conhecimento tributário, em acordo com Baltazar (2005), o imposto não se apresenta apenas como uma função de arrecadação, mas sim um instrumento de realização da justiça fiscal e social. No entanto para Santos (citado por Chias, 1995) aborda que entendimento do pagamento dos tributos é a contrapartida da prestação dos serviços públicos, neste sentido a administração pública deverá buscar uma comunicação educativa e informativa, aqui entendemos a relevância da Educação Fiscal.

Diante deste contexto, os resultados obtidos em nosso estudo indicam: A visão do consumidor no que se refere ao processo de conscientização tributária, só é possível através da Educação Fiscal, um programa de governo que contribui como auxílio ao entendimento da contraprestação dos tributos, o que nos leva a acreditar conforme o objetivo geral da pesquisa, que as variáveis independentes apresentadas no estudo, influenciam *SIM* de maneira positiva, no processo de conscientização tributária do consumidor, conforme resultados:

✓ *A informação contábil tributária é ausente nos estabelecimentos de compra*, nos trazendo uma reflexão com relação à teoria Keynesiana em acordo com PNEF (2008), como cumprimento da política fiscal através da influência do Estado, *onde observamos que o Estado não possui uma política fiscal atuante na visão do consumidor*, comprovada através da falta de aplicabilidade da Lei nacional de Transparência Fiscal (Lei 12.741/2012).

✓ Na percepção da utilidade no *produto para o consumidor*, o *resultado apresenta-se como bom, quando a visão do imposto sobre o produto contribui para a sociedade*, o problema, é que o consumidor, em questão não possui o conhecimento desta informação, vale aqui ressaltar novamente a prática e acompanhamento do programa nacional da Educação Fiscal, que tem como missão Segundo ESAF (2015) “Compartilhar conhecimentos e interagir com a sociedade sobre a origem, aplicação e controle dos recursos públicos, favorecendo a participação social”. Observamos aqui a aplicação da teoria Keynesiana, fundamentação do PNEF (2013), onde o papel do Estado é representativo e atuante no contexto social.

✓ No que se refere ao entendimento da *satisfação do consumidor* com a percepção ao produto, entende-se conforme pesquisa *que a satisfação do consumidor em pagar os tributos (impostos) que se encontram nos produtos, é totalmente discordada, contudo, quando existe satisfação em pagar os impostos que se encontram nos produtos quando estes contribuem para a sociedade, o resultado é de concordância total na visão do consumidor*. Aqui ressaltamos a importância para o consumidor do conhecimento dos impostos embutidos nos produtos, o que falta é a Educação Fiscal no processo de formação da conscientização tributária.

✓ Quando foi analisada a visão *do consumidor e sua capacidade econômica* através da Educação Fiscal, em acordo com o estudo, observamos que a *Educação Fiscal na visão do consumidor, influencia totalmente sua capacidade econômica*.

✓ No que se relaciona ao conhecimento da *contraprestação do tributo*, o mesmo *contribui SIM como uma luz para o consumidor, estes participantes da pesquisa concordam plenamente* em 37,30% que a educação fiscal contribui no retorno dos tributos (impostos) para a sociedade.

Neste sentido, o estudo observou através da metodologia de pesquisa empírica bibliográfica, com a utilização do método quantitativo e técnicas de pesquisa de campo, a seguinte resposta para a problemática: *Como a visão do consumidor contribui no processo de formação da conscientização tributária a partir da educação fiscal?*

A visão do consumidor contribui através da conscientização tributária adquirida com o conhecimento transmitido pela Educação Fiscal.

O programa da Educação Fiscal existe, foi demonstrado conforme o PNEF (2008) “a luta pela cidadania está atada a questão fiscal”, assim como em outros países, em observação aos estudos de Domitília Soares (2011) “Reforma Fiscal Ambiental em Portugal” a autora, apresenta uma apreensão na consciência cidadã do indivíduo e espera que os programas têm como objetivo um auxílio no processo de formação desta consciência fiscal, como também

para Gonçalves (2010), em estudos no Brasil, acredita que os problemas sociais podem ser tratados com a educação fiscal.

Nossa pesquisa iniciou-se em maio de 2013 e finalizou em abril de 2015, foram meses, dias e horas de leituras, estudos e observações em busca constante da compreensão e entendimento ao contexto: *Gestão de Tributos: uma análise na ótica do consumidor a partir da educação fiscal*. Trazendo conhecimentos nas diversas áreas dos saberes, entre renomados estudiosos buscou respostas, iniciando-se com Balthazar (2005), que nos trouxe o conhecimento relacionado à história dos tributos através do entendimento relacionado às origens da história do homem na sociedade, Silva (2011), apresentando o Estado como uma organização política para exercer o bem-estar social do indivíduo, Ribeiro (2010) que relatou a educação como um processo de formação da cidadania. Assim foram também, consultados vários artigos com temáticas, relacionados à educação fiscal e o consumidor, para compreender se existe ou não uma relação da fiscalidade com a formação da conscientização tributária. Das leituras relacionadas destacamos o trabalho de Melo (2011), quando em seu artigo menciona que o valor do produto e seu preço final são influenciados pela enorme carga tributária, causando assim uma insatisfação do consumidor.

Neste contexto, para o entendimento da problemática da pesquisa, estudaram-se diversas áreas das ciências: administração, ciências contábeis, direito, economia, estatística, entre outras, assim, foi observado que no desenvolvimento do trabalho, os conhecimentos e questionamentos relacionados à temática foram de certa forma se encaixando, esse fator foi identificado mais precisamente, quando constituímos o estudo relacionando à análise de dados e os testes das variáveis, aqui sim, foi identificado que a teoria apresentada como fundamentação do nosso trabalho, a teoria Keynesiana, representa uma base importante na sua aplicação teórica e prática quando detectamos que o Estado como responsável direto no processo da cidadania fiscal, deve atuar e acompanhar as políticas sociais com o programa de Educação Fiscal, assim o consumidor terá um entendimento na contraprestação dos tributos para à sociedade.

Neste sentido, com a observação da teoria Keynesiana e sua aplicação prática junto às políticas fiscais, o consumidor poderá ter uma visão melhor dos tributos (impostos) que paga nos produtos os quais adquiri para sua satisfação.

6.2. Implicações para a Gestão

Nosso estudo é relevante para a ciência da gestão, pois estabelece estratégias a serem buscadas para o processo de formação da conscientização tributária do consumidor, a investigação apresenta dados para que a gestão de tributos tenha uma aplicação efetiva através de uma boa política de administração e implementação dos programas de Educação Fiscal.

Primeiramente pode-se observar que já existem programas que retratam a política fiscal em todo mundo, a partir do nosso estudo no Brasil, após essa observação, é relevante o acompanhamento efetivo desses programas de governo, como priori o conhecimento por parte dos consumidores da boa administração dos recursos públicos, assim o processo da gestão dos tributos, através da cidadania fiscal realizará uma consciência tributária e uma melhor satisfação do consumidor em adquirir um produto e saber que os tributos inseridos no preço deste, possuem uma contraprestação para a sociedade.

6.3. Limitações e Futuras Investigações

Como limitações para este estudo, foi o desenvolvimento desta pesquisa por ter sido realizado apenas no âmbito nacional, no contexto dos consumidores brasileiros, foi observado também, a dificuldade do conhecimento pela temática dos participantes entrevistados, uma amostra de 204 indivíduos, o qual foi utilizado como análise para os dados. Neste sentido, como futuras investigações, sugere-se uma maior amostra dentro de um contexto mais amplo, já que, o processo de conscientização tributária do consumidor, como indivíduo poderá ser expandido, pois o conhecimento ultrapassa fronteiras, como menciona Morrim (2014) “ [...] Ainda, questiona a possibilidade da mudança de pensamento em um modelo globalizado e acelerado”.

Para futuras investigações, como sugestão, os pesquisadores poderão testar o modelo conceitual do nosso trabalho que apresenta como variáveis independentes: a informação contábil, valor do produto, satisfação do consumidor, capacidade econômica do consumidor e contraprestação dos tributos, que influenciaram o processo de formação da nossa variável dependente: conscientização tributária a partir da educação fiscal.

Referências

- Abrúcio, F., Costa, V., & Ferreira, M. (1998). *A Reforma do Estado e o Contexto Federativo Brasileiro. Pesquisa*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.
- Alves, A. Z., & Balthazar, U. C. (2004). A resistência ao pagamento de Tributos no Brasil. Uma Breve análise histórica e humanística. *Artigo Federal – 2004/0760*. Retrieved by <<http://www.fiscosoft.com.br/a/2lzt/a-resistencia-ao-pagamento-de-tributos-no-brasiluma-breve-analise-historica-e-humanistica-ubaldo-cesar-balthazar-andre-zampieri-alves>>
- Amaral, G. L., Olenike, J. E., & Amaral, L. M. (2013). *Estudo da Relação da Carga Tributária Versus Retorno dos Recursos à População em Termos de Qualidade de Vida*. IBPT-Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (Abril).
- Ajzen, I (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Assunção, R. S., Matos, P. M. (2014). Perspectiva dos adolescentes sobre o uso do Facebook: Um estudo qualitativo. *Psicologia em Estudo*, 19(3), 539-547. doi:10.1590/1413-73722133716.
- Brasil (2006). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. (27ª. Ed). São Paulo: Saraiva.
- Balthazar, U. C. (2005). *História dos Tributos no Brasil*. Florianópolis: Fundação Boiteux (pp. 17-19).
- Bie, L.T., & Chiao, Y.C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-139.
- Bertolo, L.A. (2011). *Estatística Descritiva Aplicada no Excel. Psicologia*. Retrieved by em:<<http://www.bertolo.pro.br/psicologia/EstatisticaDescritiva/EstatisticaAplicadaPsicologia2.pdf>.
- Caldas, D. S., Dantas, G. P., Levi, L., & Aragão, R. (2012). *De que forma o Facebook influencia o consumo de conteúdo no Brasil no ano de 2012*. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza (CE), 3 a 7 de setembro de 2012. Universidade Tiradentes, Aracaju, SE.

- Cetic.br (2014). *Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação*. Retrieved by <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>.
- Ciribeli, J. P., Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13.
- Chauí, M. (2001). *Convite à Filosofia*. (12ªed.) São Paulo: Ática.
- Chias, J. (1995). *Marketing público. Por un gobierno y una Administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill.
- Código de Defesa do Consumidor. Lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990*. Retrieved from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm.
- Código Tributário Nacional. Lei 5.172 de 25/10/1966*. Retrieved from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15172.htm.
- Conselho Federal de Contabilidade (2010). *Princípios de Contabilidade e Normas Brasileiras de Contabilidade*. Brasília: CFC.
- Contraprestação. (2008). *Dicionário online PRIBERAM*. Retrieved from: <http://www.priberam.pt/DLPO/>.
- Crepaldi, S. A., & Crepaldi, G. S. (2011). *Direito Tributário: Teoria e Prática*. (3ª ed.) Rio de Janeiro: Forense.
- Demo, P. (2008). *Introdução à Metodologia da Ciência*. (2ªed.). São Paulo: Atlas.
- Dias, Álvaro. L. (2013). *Estrutura global proposta para dissertação quantitativa*. ISG. Instituto Superior de Gestão. Escola de Gestão. (p.03).
- Dias, I. S. (2010). Competências em Educação: conceito e significado pedagógico. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional*. 14(1), 73-78.
- Freire, P., Gadotti, M. & Martin, L. L. (1983). *Educação e Mudança* (1ª ed.) Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Fiorentini, G. (1990). Amministrazione Pubblica e Cittadino: Le relazione di scambio. *Giuruduche Economiche* (p.24)
- Gastaldi, J. P. (2005). *Elementos de Economia Política* (19ªed.) São Paulo: Saraiva.
- Gonçalves, J. M. (2010). A educação fiscal como instrumento de cidadania. *Revista Vox*, 02. Retrieved from <http://www.revistavox.fadileste.edu.br/download/artigo2.pdf>.
- Gil, A. C. (2010). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. (5ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014). *Dados sobre Teresina, a capital do Estado do Piauí*.

Retrieved from

<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=221100>

Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (2013). *Estudo sobre carga tributária*.

Retrieved from

<https://www.ibpt.org.br/img/uploads/novelty/estudo/787/estudofinalsobrecargatributaria-pibxidhirbesmarco2013.pdf>.

Iudícibus, S. (2010). *Teoria da Contabilidade* (10ª. ed.). São Paulo: Atlas.

Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. In Y. Wind & P. Greenberg (eds.). *Moving Ahead with Attitude Research*. Chicago: America Marketing Association. (pp. 73-86).

Kotler, P. (2009). *Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. (5ªed.) (Tradução: Ailton Bomfim Brandão). São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Armstrong, G.(1993). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil.

Kuhl, J. (1986). Motivation and Information Processing. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds). *Handbook of Motivation and Cognition*. New York: Guilford (pp.404-434).

Lei nº12.741 de 8 de dezembro de 2012. Retrieved from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12741.htm.

Licata, J.W., Chakraborty,G, & Krishnan, B.C. (2008). The Consumer's Expectation Formation Process Over Time. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 176-187.

Lima, A. S. (2008). *O marketing social e a educação fiscal*. Retrieved from http://www.eurosociaalfiscal.org/uploads/documentos/20090713_140735_O_marketing_social_e_a_educacao_fiscal.pdf>.

Lopes, A. F. (2011). *Atitudes e Comportamentos dos Contribuintes Individuais em Relação ao Sistema Fiscal Português. O caso dos custos psicológicos da tributação*. Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Finanças, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2011). *Metodologia Científica*. (6ªed.) São Paulo: Atlas.

Matthiensen, A. (2011). *Uso do Coeficiente de Crobach em Avaliações por Questionários*. ISSN 1981-6103. Boa Vista-RR.

Melo, M. D. (2011). *Análise da Incidência Tributária na População do Distrito Federal*. Monografia de Bacharelado em Serviço Social da Universidade de Brasília, Instituto de

- Ciências Humanas, Departamento de Serviço Social, Brasília-Df. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10483/3231>.
- Merlo, E., & Cebibeli, H. (2014). *Comportamento do Consumidor*. (1ªed). Rio de Janeiro.
- Morin, E. (2014). *A revolução da educação passa pelo conhecimento do próprio ser humano*. Retrieved from <http://extra.globo.com/noticias/educacao/a-revolucao-na-educacao-passa-pelo-conhecimento-do-proprio-ser-humano-diz-edgar-morin-13853910.html>.
- Nardéli, A., Petri, L. R., & Petri, S. M. (2012). *A proposta de simplificar as obrigações do contribuinte e as mudanças do sistema tributário vigente*. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 2(2), 40 - 52.
- Neto, P. S. (2011). *Ciência Política: Enfoque Integral Avançado*. São Paulo: Atlas.
- Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue: Effects on product evaluations. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennet (Eds.). *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York: North Holland Publishing Company (pp. 267-286).
- Oliveira, G. P. (2009). *Contabilidade Tributária*. (3ªed.) São Paulo: Saraiva.
- Oliveira, L., Chieregato, R., Junior, J. G. (2011). *Manual da Contabilidade Tributária*. (10ªed.) São Paulo: Atlas.
- Padoveze, C. L. (2010). *Contabilidade Gerencial*. (7ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Park, C. W., Bernard, J. J., & Deborah, J. M. (1986). Strategic brand concept: Image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Pegas, P. H. (2011). *Manual de Contabilidade Tributária: Análise dos Impactos Tributários das Leis nº11. 638/07, 11.941/09 e dos Pronunciamentos emitidos pelo CPC*. (7ªed.). Rio de Janeiro: Freitas Barros Editora (pp.17-18).
- PNEF (2013). *Programa Nacional de Educação Fiscal*. Retrieved from http://www.esaf.fazenda.gov.br/esafsite/educacao-fiscal/Edu_Fiscal2008/programa.htm.
- Pereira, A. D. (2013). *A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor: O Caso Primark em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, ramo Relações Públicas. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Popper, K., & Peluso, L. A. (1995). *A Filosofia de Karl Popper. Epistemologia e Racionalismo Crítico*. Campinas, SP: Papyrus: Pontífica Universidade Católica de Capinas.
- Ribeiro, I. P. (2010). *Prática Pedagógica e Cidadania: Uma Interpretação Crítica Baseada na Ideia de Competência*. Dissertação de Doutorado em Formação de Professores, Ramo de Estudos da Criança. Braga: Universidade do Minho. Retrieved from <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/13818/1/Tese%20Doutoramento%20Ilda%20P.%20Freire%20Ribeiro.pdf>.

- Ribeiro, O. M. (2011). *Contabilidade Comercial Fácil*. (17ªed.) São Paulo: Saraiva.
- RFB – Receita Federal do Brasil (2013). Retrieved from <http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/legislacao>
- Sá, A. L. (2010). *Teoria da Contabilidade*. (5ªed.) São Paulo: Atlas.
- Sampaio, D. O., Osling, M., Sousa, C. V., & Fagundes, A. F. (2013). As contribuições de diferentes áreas para o estudo do consumidor. *Revista FAE*, 16(1), 19-35.
- Santesmases, M. (1998). *MARKETING. Conceptos y Estrategias*. (3ªed.) Madrid: Pirâmide.
- Santos, I. E. (2011). *Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica*. (8ªed.). Niterói, RJ: Impetus.
- Santos, E. (2014). Tributos e cidadania: gestão pública eficiente. *Correio Braziliense* de 9/04/2014. Retrieved from <http://www.educacionista.org.br/jornal>.
- Schneider, H., Souza, A. A. (2014). Potencialidades do uso de sites de redes sociais no processo de ensino e aprendizagem. *International Journal of Knowledge Engineering and Management*, 3(6), p.183
- Serpa, D. A., & Avila, M. G. (2004). *Percepção Sobre o Preço e Valor: Um Teste Experimental*. RAE Eletrônica, São Paulo.
- Silva, L. M. (2011). *Contabilidade Governamental. Um Enfoque Administrativo*. Nova Contabilidade Pública (9ªed.). São Paulo: Atlas.
- Soares, D. D. (2004). *Percepção Social da Fiscalidade em Portugal - Um Estudo Exploratório*. Coimbra: Almedina (pp. 24-27).
- Soares, D. D. (2011). *Reforma Fiscal Ambiental em Portugal. Educação Fiscal em Portugal. Que Futuro?* Lisboa.
- Sousa, A. A. (2014). *Participação do cliente, valor econômico, conveniência e qualidade do serviço como antecedentes da satisfação do cliente em serviços financeiros*. Dissertação de Mestrado em Administração e Negócios. Porto Alegre: Faculdade de Administração. Contabilidade e Economia – PUCRS. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10923/6680>
- Targino, M. G., & Santos, R. S. (2014). Utilização de blogs para cobertura jornalística no Estado do Piauí. *Revista de Programa de Pós- Graduação em Comunicação da USCS*, 15(28)
- Tenazinha, M. M. (2012). *As condicionantes da Performance das Empresas em Angola. Departamento de Ciências Econômicas Empresariais*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas, especialidade Estratégia Empresarial. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11144/169>.

- Vasconcelos, M. A., & Garcia, M. E. (2008). *Fundamentos da Economia*. (3ªed.) São Paulo: Atlas.
- Vergara, S. C. (2009). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. (11ªed.) São Paulo: Atlas.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wolff, F. (1999). *Aristóteles e a Política*. São Paulo: Discurso Editorial.

ANEXO A

A. Questionário aplicado aos participantes da pesquisa.

Conhecimento sobre Educação Fiscal.

1. Conhecimento sobre a educação fiscal. *Obrigatória.

	1	2	3	4	5	
Não tenho conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tenho Conhecimento

2. Estado Civil? *

- ☒ Solteiro (a)
☐ Casado (a)

3. Sua faixa etária?

- ☐ Entre 15 a 19 anos
☐ Entre 20 a 30 anos
☐ Entre 31 a 40 anos
☐ Entre 41 a 50 anos
☐ Entre 51 a 60 anos
☐ Mais de 61 anos

4. Seu gênero? *Obrigatória

- ☐ Masculino
☐ Feminino

5. Nível de escolaridade? *Obrigatória

- ☐ Ensino Médio (1º e 2º grau)
☐ Superior (3º grau)
☐ Pós Graduação

6. Sua profissão? Considere apenas uma opção. *Obrigatória.

- ☐ Professor (a)
☐ Contador (a)
☐ Advogado (a)
☐ Funcionário Público
☐ Autônomo
☐ Empresário (a)
☐ Estudante profissional
☐ Outra

7. Renda familiar? *Obrigatória.

- ☐ Até R\$ 724,00
- ☐ Entre R\$ 725,00 até R\$ 1.500,00
- ☐ Entre R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00
- ☐ Entre R\$ 3.001,00 até R\$ 5.000,00
- ☐ Entre R\$ 5.001,00 até R\$ 10.000,00
- ☐ Acima de R\$ 10.000,00

8. Mídia visualizada com frequência? *Obrigatória.

- ☐ Eletrônica (Comerciais programas de rede regional e nacional).
- ☐ Impressa (Painel afixado, jornais, revistas, mala direta e impressos promocionais).
- ☐ Digital (Internet, SMS, MMS, whatsapp, entre outros).
- ☐ WEB (Publicidade on line, páginas personalizadas, mídias sociais).
- ☐ Diferentes (Anúncios em outras tecnologias, busdoor, outdoor).

9. O Estado desempenha sua função social. *Obrigatória.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. Na compra de um produto, existe uma preocupação em conhecer os tributos (impostos) que se encontram na nota fiscal. *Obrigatória.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Um programa de governo ajudaria a esclarecer a contraprestação (retorno) dos tributos (impostos) para a sociedade. *Obrigatória.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Existe informação contábil tributária nos estabelecimentos de compra. *Obrigatória.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Existe hábito de pedir a nota fiscal no momento das compras.

***Obrigatória.**

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

14. A informação contábil tributária não é necessária para comprar produtos.*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

15. Você já ouviu sobre educação fiscal.*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

16. Existe procura e compra de um produto por sua necessidade.*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

17. Existe procura e compra de um produto por sua qualidade.*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

18. Existe procura e compra de um produto por seu preço.*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

19. O imposto sobre o produto que você paga contribui para ajudar à Sociedade (sua família, seu bairro, sua cidade).*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

20. Existe satisfação em conhecer os tributos (impostos) que se encontram nos produtos.*Obrigatória

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

21. Existe satisfação em pagar os tributos (impostos) que se encontram nos produtos.*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

22. Existe satisfação em pagar os impostos que se encontram nos produtos quando estes contribuem para a sociedade.*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

23. A capacidade econômica é indispensável para a compra dos produtos. *Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

24. Seu salário aumenta e você compra mais produtos*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

25. Seu salário é suficiente para comprar todos os produtos que sua família precisa.*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

26. A educação fiscal influencia na capacidade econômica do consumidor.*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

27. Não existe uma contraprestação (retorno) dos tributos (impostos) para a sociedade.*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

28. A educação fiscal contribui na contraprestação (retorno) dos tributos (impostos).*Obrigatória.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Enviar formulário

ANEXO B

Lei da Transparência Fiscal: 12.741 de 8 de Dezembro de 2012



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 12.741, DE 8 DE DEZEMBRO DE 2012.

Vigência

Mensagem de veto

Regulamento

(Vide Constituição)

Dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor, de que trata o § 5º do artigo 150 da Constituição Federal; altera o inciso III do art. 6º e o inciso IV do art. 106 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Emitidos por ocasião da venda ao consumidor de mercadorias e serviços, em todo território nacional, deverá constar, dos documentos fiscais ou equivalentes, a informação do valor aproximado correspondente à totalidade dos tributos federais, estaduais e municipais, cuja incidência influi na formação dos respectivos preços de venda.

§ 1º A apuração do valor dos tributos incidentes deverá ser feita em relação a cada mercadoria ou serviço, separadamente, inclusive nas hipóteses de regimes jurídicos tributários diferenciados dos respectivos fabricantes, varejistas e prestadores de serviços, quando couber.

§ 2º A informação de que trata este artigo poderá constar de painel afixado em local visível do estabelecimento, ou por qualquer outro meio eletrônico ou impresso, de forma a demonstrar o valor ou percentual, ambos aproximados, dos tributos incidentes sobre todas as mercadorias ou serviços postos à venda.

§ 3º Na hipótese do § 2º, as informações a serem prestadas serão elaboradas em termos de percentuais sobre o preço a ser pago, quando se tratar de tributo com alíquota ad valorem, ou em valores monetários (no caso de alíquota específica); no caso de se utilizar meio eletrônico, este deverá estar disponível ao consumidor no âmbito do estabelecimento comercial.

§ 4º (VETADO).

§ 5º Os tributos que deverão ser computados são os seguintes:

I - Imposto sobre Operações relativas a Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS);

II - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS);

III - Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);

IV - Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou Relativas a Títulos ou Valores Mobiliários (IOF);

V - (VETADO);

VI - (VETADO);

VII - Contribuição Social para o Programa de Integração Social (PIS) e para o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep) - (PIS/Pasep);

VIII - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins);

IX - Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico, incidente sobre a importação e a comercialização de petróleo e seus derivados, gás natural e seus derivados, e álcool etílico combustível (Cide).

§ 6º Serão informados ainda os valores referentes ao imposto de importação, PIS/Pasep/Importação e Cofins/Importação, na hipótese de produtos cujos insumos ou componentes sejam oriundos de operações de comércio exterior e representem percentual superior a 20% (vinte por cento) do preço de venda.

§ 7º Na hipótese de incidência do imposto sobre a importação, nos termos do § 6º, bem como da incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI, todos os fornecedores constantes das diversas cadeias produtivas deverão fornecer aos adquirentes, em meio magnético, os valores dos 2 (dois) tributos individualizados por item comercializado.

§ 8º Em relação aos serviços de natureza financeira, quando não seja legalmente prevista a emissão de documento fiscal, as informações de que trata este artigo deverão ser feitas em tabelas afixadas nos respectivos estabelecimentos.

§ 9º (VETADO).

§ 10. A indicação relativa ao IOF (prevista no inciso IV do § 5º) restringe-se aos produtos financeiros sobre os quais incida diretamente aquele tributo.

§ 11. A indicação relativa ao PIS e à Cofins (incisos VII e VIII do § 5º), limitar-se-á à tributação incidente sobre a operação de venda ao consumidor.

§ 12. Sempre que o pagamento de pessoal constituir item de custo direto do serviço ou produto fornecido ao consumidor, deve ser divulgada, ainda, a contribuição previdenciária dos empregados e dos empregadores incidente, alocada ao serviço ou produto.

Art. 2º Os valores aproximados de que trata o art. 1º serão apurados sobre cada operação, e poderão, a critério das empresas vendedoras, ser calculados e fornecidos, semestralmente, por instituição de âmbito nacional reconhecidamente idônea, voltada primordialmente à apuração e análise de dados econômicos.

Art. 3º O inciso III do art 6º da [Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990](#), passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 6º
.....

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;"

.....(NR)

Art. 4º (VETADO).

~~Art. 5º O descumprimento do disposto nesta Lei sujeitará o infrator às sanções previstas no [Capítulo VII do Título I da Lei nº 8.078, de 1990](#).~~

~~Art. 5º Decorrido o prazo de doze meses, contado do início de vigência desta Lei, o descumprimento de suas disposições sujeitará o infrator às sanções previstas no [Capítulo VII do Título I da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990](#). — ([Redação dada pela Medida Provisória nº 620, de 2013](#))~~

~~Art. 5º Decorrido o prazo de 12 (doze) meses, contado do início de vigência desta Lei, o descumprimento de suas disposições sujeitará o infrator às sanções previstas no [Capítulo VII do Título I da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990](#). — ([Redação dada pela Lei nº 12.868, de 2013](#))~~

~~Art. 5º A fiscalização, no que se refere à informação relativa à carga tributária objeto desta Lei, será exclusivamente orientadora até 31 de dezembro de 2014. — ([Redação dada pela Medida Provisória nº 649, de 2014](#)) (Vigência encerrada)~~

Art. 5º Decorrido o prazo de 12 (doze) meses, contado do início de vigência desta Lei, o descumprimento de suas disposições sujeitará o infrator às sanções previstas no [Capítulo VII do Título I da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990](#). ([Redação dada pela Lei nº 12.868, de 2013](#))

Art. 6º Esta Lei entra em vigor 6 (seis) meses após a data de sua publicação.

Brasília, 8 de dezembro de 2012; 191º da Independência e 124º da República.

DILMA ROUSSEFF

José Eduardo Cardozo

Guido Mantega

Este texto não substitui o publicado no DOU de 10.12.2012